

**PILOTO DEL MODELO DE NEGOCIO DE UN
MAGAZINE VIRTUAL: ECLÉCTICO MAGAZINE**

Juan Manuel Segura
Paola Andrea Saavedra

Proyecto creativo de carácter empresarial

Directores
Paola Andrea Albao Delgadillo
CEIS Unisabana

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Audiovisual y Multimedia
Bogotá, D.C.
Junio 2022

Resumen

Ecléctico Magazine es un proyecto, en fase piloto, de creación empresarial en el que, a través de la producción de contenido colaborativo de carácter editorial, fotográfico y videográfico busca establecer una red de artistas y emprendedores jóvenes por medio de un portal digital en *Instagram*. La intención del magazine digital es la de visibilizar y apoyar nuevos talentos dentro de la industria creativa, lo anterior, impulsado por el *networking* y la difusión en redes sociales.

La finalidad de esta propuesta es evidenciar el proceso de incubación del proyecto en colaboración con el CEIS (Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana) y presentar su modelo de negocio bajo una base teórica y su desarrollo práctico.

Abstract

Ecléctico Magazine is a project, in a pilot phase, of business creation in which, through the production of collaborative content of an editorial, photographic, and video nature, it seeks to establish a network of young artists and entrepreneurs through a digital portal on Instagram. The intention of the digital magazine is to make visible and support new talents within the creative industry, the above, driven by networking and dissemination on social networks.

The purpose of this proposal is to demonstrate the incubation process of the project in collaboration with the CEIS (Sabana Center for Entrepreneurship and Innovation) and to present its business model on a theoretical basis and its practical development.

Palabras clave: Ecléctico, cultura, arte, impacto digital, *networking*, Instagram, multimedia, editorial, modelo de negocio, discurso, magazine.

QR de acceso a portal de Instagram de Ecléctico Magazine



Tabla de contenido

COORDENADAS DEL PROYECTO	12
1. Introducción	12
2. Justificación	14
3. Objetivos	18
3.1. Objetivo general	18
3.1.2. Objetivos específicos	18
4. Metodología	19
4.1. Diseño de la Investigación	19
4.2. Enfoque de la Investigación	20
4.3. Técnica de Investigación	20
4.3.1. Instrumentos de recolección de datos	20
4.3.2. Modelo de Negocio	21
5. Estado del Arte	29
5.1. Revista Cartel Urbano	29
5.2. Bacánika	30
5.3. Neo 2	31
5.4. Sicky	32
6. Marco Conceptual	34

	5
6.1. Industria Cultural	34
6.2. Impacto Digital	36
6.3. Contenido Editorial	39
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	43
7. Público Objetivo	43
8. Benchmarking	49
9. Cronograma	55
10. Presupuesto	57
DESARROLLO DEL PROYECTO	58
11. Plan de Negocios	58
11.1 Análisis FODA	58
12. Plan Estratégico	59
12.1. Meta 1: Análisis de Macroentorno	59
12.2. Meta 2: Producto/ Servicio	61
12.1.3. Meta 3: Plan estratégico comercial y de ventas	62
12.1.4. Meta 4: Aspectos legales y tributarios	63
12.1.5. Meta 5: Desarrollo de Carácter emprendedor	65
13. Estrategia de <i>Networking</i>	67
13.1. Red de Contactos	68
14. Modelo de Negocio	70

	6
14.1. Mercado	70
14.2. Actores principales	70
14.3. Servicios	70
14.4. Canvas Model.	75
15. Aspectos legales y tributarios	82
15.1. Análisis Jurídico Societario y Comercial	82
15.2. Beneficios	83
15.3. Marco Normativo	84
15.4. Pasos para su conformación	84
15.5. Obligaciones Tributarias	85
15.6. Sociedades BIC (Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo)	85
16. Estrategia de Difusión	91
17. Calendario de Contenido	94
18. Manual de Marca	99
RESULTADOS	102
19. Impacto de la marca y análisis de data	102
19.1. Alcance	102
19.2. Interacción	104
19.3. Seguidores	107
20. Conclusiones	113

BIBLIOGRAFÍA

Índice de Figuras

Figura 1		21
	Plantilla 'Canvas' para Modelo de Negocio	21
Figura 2		29
	Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Cartel Urbano	29
Figura 3		30
	Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Bacanika	30
Figura 4		32
	Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista NEO2 Magazine.	32
Figura 5		32
	Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Sicky Magazine	32
Figura 6		44
	Representación gráfica del alcance semanal de medios con respecto a los diferentes canales	44
Figura 7		44
	Representación gráfica del alcance de medios dentro de los diferentes grupos etarios	44
Figura 8		46
	Reporte de Google Analytics	46
Figura 9		47
	Reporte de Google Analytics	47

	9
Figura 10	48
Reporte de Google Analytics	48
Figura 11	49
Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Crudo Magazine	49
Figura 12	51
Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Contrl Magazine	51
Figura 13	52
Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Avenida	52
Figura 14	53
Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Bacánika	53
Figura 15	58
Cuadro Análisis FODA	59
Figura 16	99
<i>Manual de Marca</i>	99
Figura 17	102
Gráficas progresivas de alcance	102
Figura 18	104
Gráficas progresivas de Interacción	104
Figura 19	107
Gráficas progresivas de seguidores	107

Índice de Tablas

	10
	10
Tabla 1	22
Ficha del balance general de modelo financiero	22
Tabla 2	23
Ficha del plan de acción	23
Tabla 3	24
Calendario de Contenido para Instagram	24
Tabla 4	55
Cronograma del proyecto	55
Tabla 5	57
Resumen de presupuesto	57
Tabla 6	60
Actividades Plan de negocios, meta 1	60
Tabla 7	61
Actividades Plan de negocios, meta 2	61
Tabla 8	63
Actividades Plan de negocios, meta 3	63
Tabla 9	64
Actividades Plan de negocios, meta 4	64

	11
Tabla 10	66
Actividades Plan de negocios, Meta 5	66
Tabla 11	69
Formato de recolección de datos para la red de contactos	69
Tabla 12	94
Calendario de Contenido Marzo	94
Tabla 13	96
Calendario de Contenido Abril	96
Tabla 14	96
Calendario de Contenido Mayo	96

COORDENADAS DEL PROYECTO

1. Introducción

El proyecto actual presenta la etapa piloto de la creación de Ecléctico Magazine. Aquí, se exploran todos los procesos teóricos, creativos, comerciales y administrativos necesarios para el establecimiento de un modelo de negocio sólido que responda a unas necesidades actuales y locales a partir de las dos actividades económicas de la empresa; la creación de contenido editorial multimedia junto con la exposición de artistas y emprendimientos jóvenes dentro del portal digital de Instagram.

De esta manera, este proyecto de tesis se basa en la documentación del desarrollo práctico de un proceso de incubación liderado por el CEIS (Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana), dando cuenta de todo lo que conlleva el establecimiento de una empresa dentro de las industrias creativas y digitales en Colombia. Esto parte de una investigación relacionada con el panorama cultural local y actual, teniendo como punto focal la falta de representación del arte y emprendimiento joven dentro de los medios de comunicación tradicionales y toda la tendencia actual de democratización de la información facilitada por el internet y las redes sociales. Esta digitalización de las narrativas ha permitido el nacimiento de medios alternativos que ofrecen una gran cantidad de herramientas y posibilidades para romper con el oligopolio histórico de la comunicación. De esta manera, Ecléctico busca ser un portal que le dé voz a personas del común y exponga nuevas ideas dentro de un mercado tan hermético como es el de la cultura y el entretenimiento.

A partir de lo anterior, y basados en este entendimiento tanto del contexto y del mercado, se logró identificar una oportunidad de negocio que convierte a Ecléctico Magazine en la respuesta a la necesidad de los artistas y emprendedores jóvenes de crear una marca personal y profesional

sólida a partir de la creación del contenido digital relevante y de valor, así como su exposición dentro de un espacio de visibilización que, no solo influye en la esfera digital sino que trasciende a las oportunidades que tienen estas personalidades de ser conocidas por una mayor cantidad de personas.

De este modo, se enriquece la red de contactos de los participantes con el fin de fortalecer sus relaciones comerciales e incrementar sus ventas o contrataciones. Es por esto que, el eje teórico de este proyecto se basa en el impacto digital que tiene Instagram a partir de las herramientas de comunicación que ofrece, lo que permite que las acciones realizadas en el escenario online afecten la industria cultural y la vida de las personas.

2. Justificación

Ecléctico Magazine surge a partir de la necesidad que tienen los artistas y emprendedores jóvenes, que hacen parte del marco de la industria cultural, de crear una marca sólida dentro de un ecosistema de medios de comunicación que no los representan. Específicamente en el mercado artístico de Bogotá, se evidencia esta necesidad a partir de una creciente oferta, pero un bajo consumo por parte de la población general:

El informe del DANE (citado en Ramírez y Santamaría, 2020) sobre las cuentas nacionales de cultura y Economía Naranja para el año 2018, menciona que durante el 2018 hubo una producción en artes y patrimonio cultural de COP\$5.6 billones, con un crecimiento respecto al 2016 del 1.5%. Específicamente en cuanto a artes visuales, el valor agregado fue de COP\$51,973, con un crecimiento del 2.6% con respecto al 2017. Esto demuestra cómo la industria del arte ha ido creciendo en el país, internacionalizándose y atrayendo inversión nacional y extranjera, creando no solo un valor cultural, sino un valor económico como industria productiva y de inversión. A pesar de esto, y en comparación con otros países latinoamericanos como México, Venezuela, Brasil y Argentina, el consumo de arte en Colombia sigue siendo bajo. Según Alejandro Castaño (citado en Ramírez y Santamaría, 2020), el mayor coleccionista de arte latinoamericano en Colombia, el mercado del arte en Colombia en sí es pequeño, ya que cuenta con pocos consumidores, inversionistas, artistas, mercado, compradores y a la gente le falta tanto interés como educación en el tema. (Ramírez, M., Santamaría, I., 2020, p. 6)

Además, en cuanto a la representación joven dentro de los medios editoriales tradicionales en Colombia, en la tesis sobre Representación de la juventud en la prensa

colombiana: Análisis crítico del discurso basado en técnicas de corpus de Rizzi Espinosa, V. (2021) se hace un estudio de esta representación a partir del corpus del español *NOW*, en el que aparecen registradas 7.200 millones de palabras procedentes de periódicos y revistas online, recopilados entre el año 2012 y el 2019 y, a partir de esto, se comprueba la falta de representación positiva de la comunidad joven dentro del panorama editorial colombiano.

La autora se basa en diferentes conceptos para fundamentar su hipótesis. Uno de estos es el de la jerarquía de la credibilidad en el que se argumenta que:

Uno de los elementos que caracteriza este rol de la prensa es el de la jerarquía de la credibilidad. Esta establece que los periódicos y los canales informativos hegemónicos tienden a representar en su mayoría las voces de las personas poderosas ya que se entiende que estas son las que tienen acceso a información más precisa sobre temas particulares que la que otros grupos de personas podrían tener. (Becker, citado en Rizzi Espinosa, V. 2021, p. 7)

De esta manera, a partir de la recolección del corpus, la autora organiza las palabras relacionadas con joven y jóvenes dentro de diferentes categorías y encuentra que estos se representan mayormente como; jóvenes como cara de tragedia, joven peligroso (o victimizado), joven como ser en formación y joven como beneficiario de ayudas de terceros y concluye que:

La victimización es acompañada de una prosodia semántica aparentemente positiva: los jóvenes son talentosos, emprendedores, innovadores, pero no lo son por sí mismos (y no lo son en el presente), lo son por las ayudas que recibirán. Así, su valor como ciudadanos viene de su potencialidad (lo que pueden llegar a ser) y lo que pueden llegar a ser depende estrictamente de terceros. (Rizzi Espinosa, V., 2021, p.48)

Así, nuestra razón de ser viene de reconocernos a nosotros mismos como parte de esa población de artistas y emprendedores jóvenes que hace parte de una ola de crecimiento cultural facilitada por los medios digitales y así, aprovechar estas herramientas de comunicación digital para crear un medio de comunicación inclusivo para todos nosotros.

Elegimos las redes sociales para crear este portal, no solo por la democratización de la información que estas poseen, sino también por las tendencias digitales que se han consolidado en el mundo, sobre todo después del periodo de las cuarentenas en que fue necesario invertir en la digitalización de los negocios y los contenidos audiovisuales: “los servicios OTT audiovisuales cuentan con una destacada presencia en Colombia. El 42% de los hogares colombianos utiliza una o más plataformas para ver contenidos audiovisuales” (Fundación Telefónica, 2021, p. 196).

Por lo tanto, el consumo de contenidos dentro de redes sociales sigue en aumento dentro de la población colombiana:

YouTube, Facebook y WhatsApp son las principales redes sociales en Colombia. Las tres son utilizadas por más del 90% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años.

Instagram, Facebook Messenger y Twitter son las siguientes, que oscilan entre el 59,2% de los usuarios de internet que accede a Twitter y el 82% que lo hace a Instagram.

(Fundación Telefónica, 2021, p. 196)

De esta manera, surge la necesidad de que la industria cultural migre a espacios digitales en los cuales se pueda generar reconocimiento del talento joven y emergente con la intención de estar vigentes frente a la sociedad actual:

No es nuevo que distintas instituciones han ido explorando cada vez más las herramientas digitales y sus grandes posibilidades para tratar de unir la experiencia digital y la física.

Según el ICOM, la comunicación no suele ser una prioridad para las organizaciones culturales, y menos aún cuando se trata de lo digital, concretamente de las redes sociales.

(Conseil International des Musées. 2019, p. 5)

Por lo tanto, poner en foco principal las estrategias digitales para generar esta representación inclusiva del talento, es de vital importancia para visibilizar la identidad colombiana a partir de la creación de contenido digital de valor que genere un verdadero reconocimiento de lo emergente y local; el reconocimiento es parte esencial de todos nuestros procesos culturales; el reconocernos como personas dentro de una identidad colombiana, con todos sus matices e historia, fuerza, riqueza, pero sobre todo diversidad, permite adueñarnos de nuestros propios relatos e identificar lo que hace único a cada uno de los talentos que participan dentro del magazine.

3. Objetivos

3.1. *Objetivo general*

Visibilizar talentos y emprendimientos jóvenes a partir de la creación de contenido multimedia digital de valor.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Generar una red de *networking* de artistas y emprendedores para fomentar la creación colaborativa.
- Establecer un portal de exposición virtual en Instagram, para los artistas y emprendedores emergentes. Bajo un modelo de negocio híbrido.
- Definir una estrategia de difusión de los contenidos creados y medir su impacto digital dentro de la audiencia.
- Proyectar a gran escala el proyecto a partir de un proceso de incubación empresarial liderado por el CEIS.

4. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

La investigación y el análisis de los resultados del magazine serán de tipo ‘no experimental cuantitativo’. Ya que, al tratarse de un proyecto que se desarrolla dentro de la plataforma de Instagram, contamos con las métricas y estadísticas que arroja la red social dentro de un perfil empresarial. Esta recolección de datos se hará cada semana a partir de las diferentes publicaciones que se realicen. Por tanto, los datos recogidos serán de tipo ‘correlacionales-causales’, a partir de la interacción y alcance generado dentro del perfil de Instagram.

El propósito principal de la recolección de estos datos es medir el impacto evolutivo que tiene el contenido dentro de nuestra audiencia y nuestro público objetivo: los artistas y emprendedores culturales que participan dentro del magazine.

- **Fase 1:** Hacer una curaduría de los artistas y emprendimientos culturales jóvenes que cumplan con la identidad de marca de Ecléctico Magazine para establecer una red de *networking* con estas personalidades y emprendimientos a partir de nuestra participación dentro de diversos eventos culturales.
- **Fase 2:** Establecer un modelo de negocio con todos los elementos necesarios para la consolidación del portal virtual.
- **Fase 3:** Generar un calendario de contenido que tenga como objetivo exponer el trabajo de los artistas y emprendedores a partir de una estrategia de difusión enfocada en las características del mercado y la audiencia, tendencias, temas de interés, hashtags, etc.
- **Fase 4:** Recolectar y analizar las métricas y estadísticas que ofrece Instagram con el objetivo de medir el impacto evolutivo que tuvo el contenido dentro de la audiencia.

4.2. Enfoque de la Investigación

Como se mencionó en el diseño de la investigación, el enfoque de la investigación será de tipo ‘cuantitativa’, con el objetivo de medir, a partir de las métricas y estadísticas que arroja Instagram, el impacto evolutivo dentro de la audiencia. Al utilizar este enfoque, podremos calcular el rendimiento de las acciones realizadas con respecto a cada uno de los objetivos planteados de forma precisa y estadística. El proceso de recolección de datos se hará de forma secuencial y progresiva, es decir que, se representará el avance del impacto a través del tiempo, teniendo en cuenta que el magazine busca generar contenido constante basado en diversos temas y ediciones dentro del mismo.

La recolección de estos datos cuantitativos, nos permitirán generar un análisis preciso de cada una de las acciones realizadas con la intención de replicar el contenido que generó un buen impacto dentro de la audiencia y corregir el que no tuvo un buen rendimiento en cuanto al alcance dentro de la plataforma.

4.3. Técnica de Investigación

La técnica de investigación de datos a utilizar es la observación de evidencias a partir de las métricas y estadísticas arrojadas por Instagram, las cuales reflejan de forma específica, continua y exacta la interacción de la audiencia con el contenido, lo cual está directamente relacionado con el impacto que tiene este dentro de la población.

4.3.1. Instrumentos de recolección de datos

- **Formato de seguimiento de red de contactos:** dentro de este documento, se consignará toda la información obtenida de los participantes y posibles participantes del magazine para la consolidación de la red de *networking*,

basándonos principalmente en los talentos, aptitudes, habilidades o servicios de cada uno de los artistas o emprendedores.

4.3.2. Modelo de Negocio

- **Manual de marca:** El manual es una guía que contiene los lineamientos de la marca para su comunicación y comercialización. Dentro de este se incluye la conceptualización, el *branding*, *naming*, la identidad visual y corporativa, entre otros.
- **Plantilla de modelo de negocio:** Esta es una plantilla lienzo Canvas en que inicialmente se hace una lluvia de ideas acerca de las oportunidades de negocio que tiene el emprendimiento. Dentro de este se evalúan elementos como los aliados clave, las actividades principales, la propuesta de valor, la relación con el cliente, el segmento de clientes, los recursos clave, los canales, las fuentes de ingreso y la estructura de costos.

Figura 1

Plantilla 'Canvas' para Modelo de Negocio



Nota. Tomado de: <https://edit.org/es/blog/plantillas-business-canvas-model-online>

- **Modelo financiero:** En este documento se establecen las actividades y proyecciones financieras de la empresa. Sirve como herramienta de gestión y permite proyectar los resultados futuros de las decisiones que se planean tomar en el presente.

Tabla 1

Ficha del balance general de modelo financiero

BALANCE GENERAL	a 31 de diciembre de 2022	a 31 de diciembre de 2023	a 31 de diciembre de 2024	a 31 de diciembre de 2025	a 31 de diciembre de 2026
Efectivo y Equivalentes					
Cuentas por Cobrar					
Inventarios					
Activo Corriente					
Propiedad, Planta y Equipo					
Depreciación Acumulada					
Activo No Corriente					
ACTIVO TOTAL					
Proveedores					
Cuentas por Pagar					
Obligaciones Financieras CP					

Pasivo Corriente					
Obligaciones Financieras LP					
Pasivo No Corriente					
TOTAL PASIVO					
Capital Social					
Reservas					
Utilidad Retenida					
Utilidad del Ejercicio					
TOTAL PATRIMONIO					
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO					

Nota: Esta plantilla fue desarrollada por el CEIS (Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana) y representa únicamente el resumen de resultados del modelo.

- **Plan de negocios:** En este documento se establecen las metas y objetivos a corto y mediano plazo del emprendimiento. Su función principal es ser una herramienta de proyección y evaluación, basándose en una serie de acciones que responden a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 2

Ficha del plan de acción

Resultados diagnósticos	OBJETIVO EMPRENDEDOR	Objetivos	Estrategias	Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3	Actividades mes 4
-------------------------	----------------------	-----------	-------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Esta plantilla fue desarrollada por el CEIS (Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana)

- **Calendario de contenido:** Este calendario busca organizar estratégicamente el contenido que se va a publicar dentro del magazine con respecto a sus características, objetivos, formatos, mensajes, periodicidad, etc.

Tabla 3

Calendario de Contenido para Instagram

HORA						OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA	LUNES								
	MARTES								
	MIÉRCOLES								
	JUEVES								
	VIERNES								
	SÁBADO								
	DOMINGO								

- **Estadísticas generales de Instagram:** estas métricas numéricas se basan en periodos de tiempo específico y reflejan el alcance general que tiene el contenido en cuanto a las impresiones que se tuvieron con la audiencia. Dentro de este tipo de métricas encontramos diferentes grupos:
- **Cuentas alcanzadas:** dentro de estas estadísticas, se refleja a cuántas personas Instagram les mostró el contenido publicado dentro del periodo de tiempo estipulado y genera un porcentaje de aumento o disminución de estas impresiones con respecto al periodo pasado. Además, hace una segmentación de esta información de la siguiente forma:

- Segmenta cuántas de estas impresiones vienen de personas que son seguidores de la cuenta y cuántas son de personas que no siguen el portal.
- Muestra qué porcentaje de estas impresiones fue generado por cada uno de los formatos de contenido: publicaciones, *reels*, historias o videos.
- Identifica las principales publicaciones, historias, *reels*, videos, etc. En cuanto al contenido que tuvo mayor interacción.

Finalmente, muestra la actividad del perfil en donde se encuentra la información relacionada con las visitas nuevas al perfil (también comparándolas de forma porcentual con el periodo anterior) y los toques en el botón de correo o llamar (estas funciones varían con respecto a las preferencias de la cuenta).

• **Cuentas que interactuaron:** Dentro de este grupo, aparecen las personas que interactuaron de alguna manera con el contenido (*likes*, comentarios, respuestas, *shares*, guardados, etc.) mostrando una comparación porcentual con respecto al periodo anterior y segmentando la información de la siguiente manera:

- Principales ciudades: dentro de esta pestaña, se muestran las principales ciudades de las cuales proviene la audiencia que interactuó con el contenido y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.
- Principales países: Dentro de esta pestaña, se muestran los principales países de los cuales proviene la audiencia que interactuó con el contenido y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.
- Principales rangos de edad: Dentro de esta pestaña se segmenta la audiencia que interactuó con el contenido con respecto a diferentes grupos de edad y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.

- Género: Dentro de esta pestaña se segmenta a la audiencia con respecto a su género (hombre, mujer) y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.

Asimismo, se muestra cuántas de las interacciones vienen de seguidores y cuentas de no seguidores mediante una pestaña independiente y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.

- Tipo de interacción: en esta pestaña se segmentan las interacciones con respecto a las posibilidades que ofrece Instagram: *likes*, comentarios, guardados, etc. Y se dividen las cifras de manera porcentual entre ellos.
- Tipo de publicación: en estas pestañas se muestra la cantidad de interacción con respecto a cada formato de publicación: post, historia, reel, video, etc., mostrando tanto la cantidad como el tipo de interacción que se recibió en cada categoría.
- Total de seguidores: Dentro de este grupo se muestra la cantidad de cuentas que se convirtieron en seguidores dentro del periodo establecido tanto numérica como porcentualmente y comparándolo con el periodo anterior, segmentados de la siguiente manera:
 - Crecimiento: se muestra mediante una gráfica de puntos el crecimiento de seguidores con respecto al periodo anterior, especificando los seguidores y las personas que dejaron de seguir al portal.
 - Principales lugares: dentro de esta pestaña se encuentran, de manera porcentual, tanto las principales ciudades como los principales países de donde provienen los nuevos seguidores de la cuenta.

- Rango de edad: Dentro de esta pestaña se encuentra segmentada la audiencia tanto por rango de edad como por género, mostrando de manera porcentual la cantidad de personas que interactuaron con el contenido dentro de cada rango de edad y con respecto a su género.
 - Género: en esta pestaña aparece segmentada, de manera porcentual, la audiencia que interactuó con la cuenta por su género (hombre o mujer).
 - Momentos de más actividad: Dentro de esta pestaña se puede hacer seguimiento de los momentos (horas) de cada día de la semana en que la audiencia está más o menos activa con respecto a su interacción.
- **Estadísticas específicas por publicación:** Estas métricas reflejan tanto las impresiones como las interacciones que tiene cada una de las publicaciones por separado y se segmentan de la siguiente manera:
 - Resumen: dentro de esta pestaña aparece la cantidad de cuentas alcanzadas, la cantidad de interacciones con el contenido y la actividad del perfil.
 - Alcance: En esta pestaña aparecen la cantidad de personas a las cuales Instagram les mostró el contenido, segmentadas de la siguiente manera:
 - Seguidores y no seguidores
 - Impresiones: acá aparece segmentada la información con respecto al origen de la interacción: del inicio, de otro origen, del perfil, del lugar (etiqueta geográfica de la publicación).
 - Interacciones con el contenido: Acá aparece la cantidad de interacción que tuvo la publicación específica con respecto a sus *likes*, comentarios, *shares* y guardados.

- Actividad del perfil: Aquí aparece la siguiente información: vistas al perfil, nuevos seguidores, toques al botón llamar, toques al botón correo, como consecuencia de la publicación de dicho contenido.
- Anuncio: si se crea un anuncio para publicitar el contenido, se activa esta opción y permite medir los resultados de la pauta.

En general, este apartado cubre los instrumentos que se implementarán en las diferentes fases del proyecto. Estos ofrecerán datos relevantes para el desarrollo del modelo de negocio y el análisis de los resultados que tengan los contenidos con respecto a su audiencia, lo que permitirá tener un mejor manejo del magazine para lograr un mayor impacto del proyecto.

5. Estado del Arte

La finalidad de este estado del arte es el identificar los elementos clave dentro del marco de medios de comunicación digitales y contemporáneos que demuestren el alcance y la capacidad discursiva de cada uno de ellos. Esto, a través del análisis del impacto que tienen en redes sociales a partir de los productos (revistas) ya existentes dentro del mercado, para así, reconocer sus efectos en el área creativa y el aporte que han tenido actualmente.

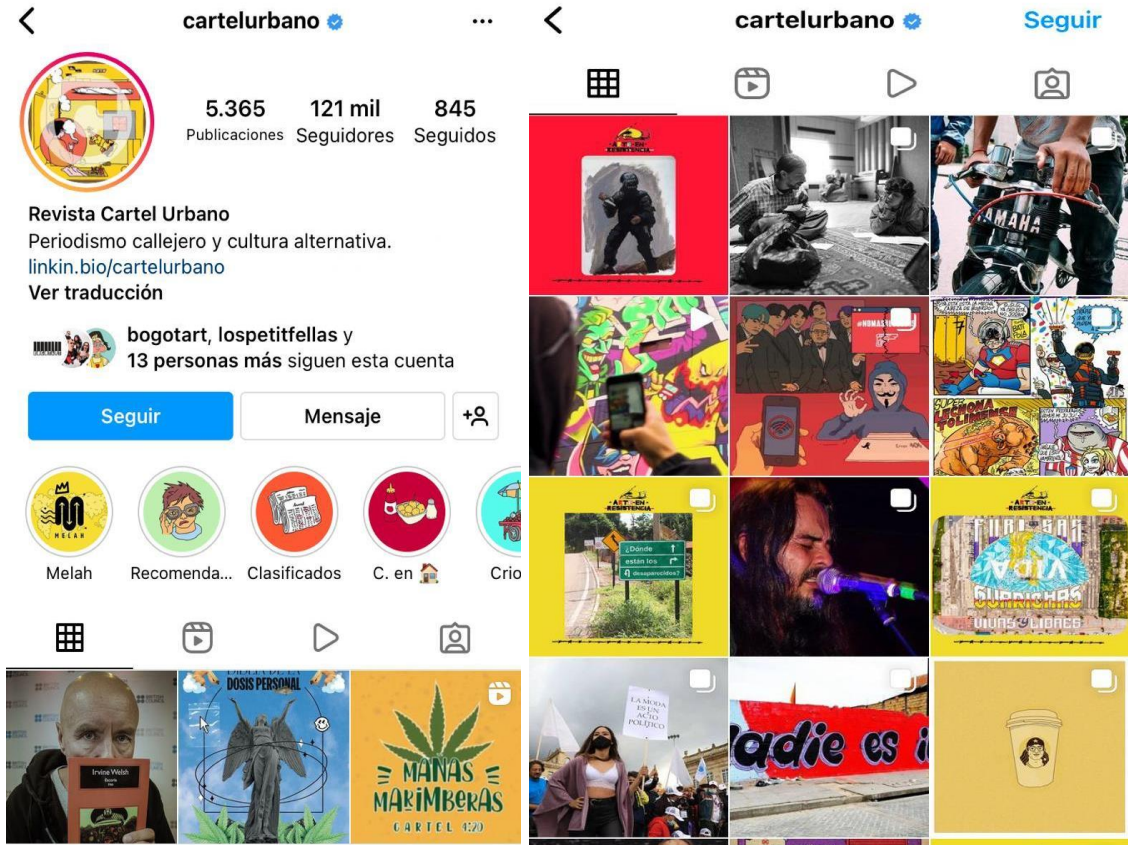
Hoy en día, la gran mayoría de los medios tradicionales que se enfocan en el campo del entretenimiento han utilizado las plataformas digitales como una extensión de su trabajo. Dentro de estos espacios se han incluido catálogos, revistas, fotografías, vídeos, comerciales, etc., generando espacios de popularidad y de alto alcance. En el escenario comercial se han logrado identificar revistas digitales similares al magazine a trabajar. En este caso, se toma como referencia proyectos que se han destacado tanto en el área local como en la internacional.

5.1. Revista Cartel Urbano

Revista digital enfocada en el periodismo callejero y cultura alternativa. (historias, causas, creadores locales, entre otros). Sus estrategias publicitarias funcionan junto a la fundación 'Cartel Urbano' que trabaja al servicio de los creadores como el altavoz de esas historias que habitan en las periferias de la cultura. Articulando diversos agentes de cambio alrededor de proyectos independientes que fortalecen el sector creativo y cultural.

Figura 2

Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Cartel Urbano



Nota.

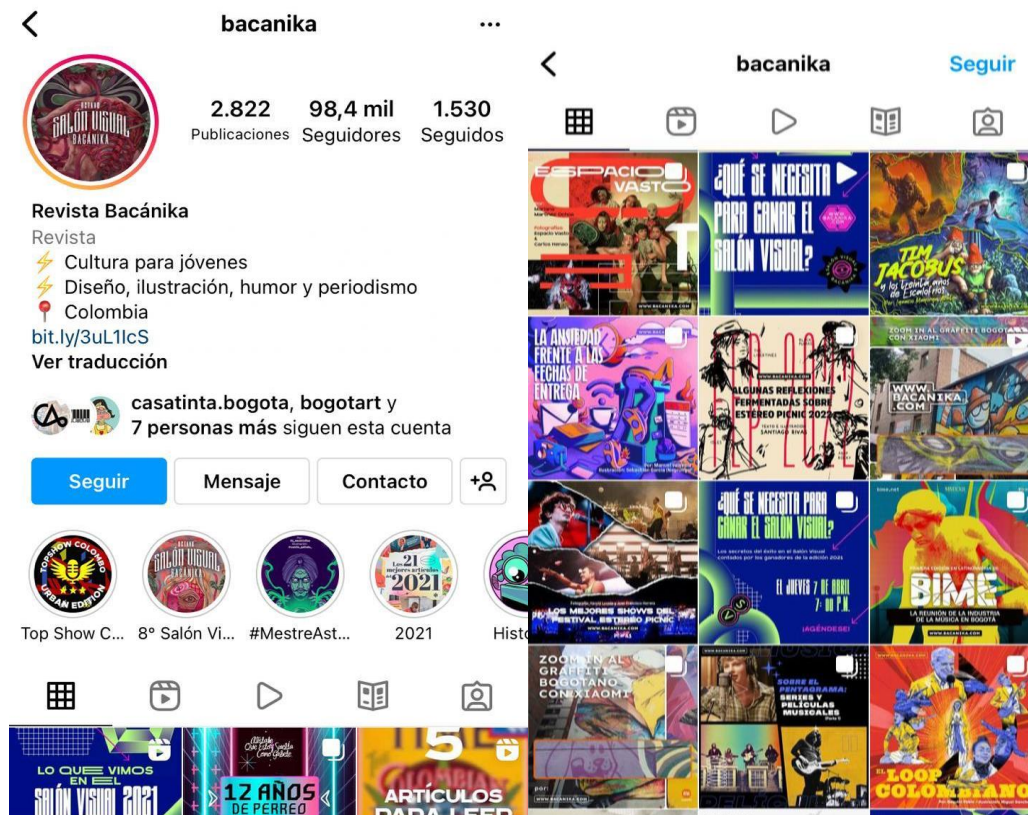
Cartel Urbano. <https://cartelurbano.com/>. Colombia.

5.2. Bacánika

Revista digital encargada de promover el arte y cultura del país a través de reportajes, artículos, historias, diseños, ilustración y humor.

Figura 3

Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Bacanika



Nota. Bacánika. <https://www.bacanika.com/arte-colombia>. Colombia.

5.3. Neo 2

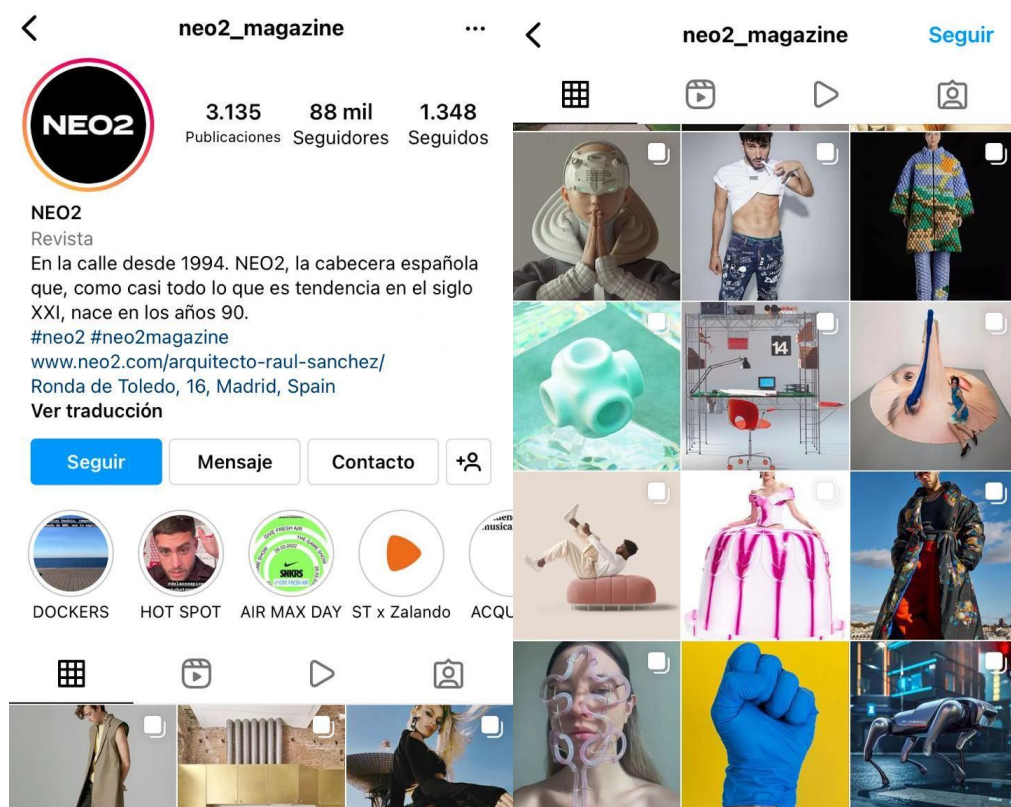
Neo2 es una revista impresa y digital de tendencias creativas que publica sobre temas relacionados con moda, diseño, arte, música, gastronomía, cine, tecnología, arquitectura, belleza, cultura, entre otros.

Su modelo de financiación integra publicidad de marcas afines con su contenido. Además, en sus ediciones en papel maneja un costo de 7 euros, estas ediciones las podemos encontrar en los kioscos más importantes de la ciudad o también se pueden conseguir bajo su modelo de suscripción periódica.

La revista organiza periódicamente fiestas y eventos para sus lectores y colaboradores. Cuenta también con su propia tienda donde comercializa productos de sus colaboradores.

Figura 4

Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista NEO2 Magazine.



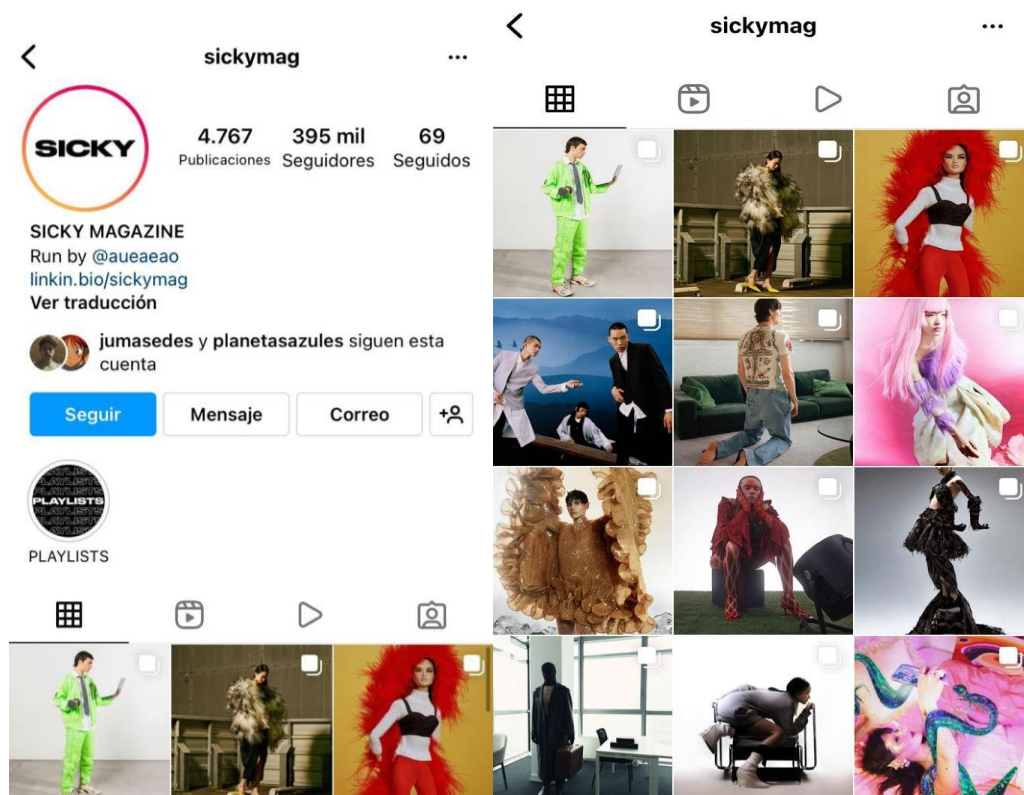
Nota. Neo2. <https://www.neo2.com/>. España

5.4. Sickly

Revista online exclusiva e independiente que promueve el arte, la moda y la fotografía con los mejores artistas, diseñadores, fotógrafos y estilistas internacionales. Ofrece una visión joven y contemporánea en todos sus contenidos.

Figura 5

Pantallazo de Perfil de Instagram de la Revista Sickly Magazine



Nota. Sick Magazine. <https://sickymag.com/>. Madrid.

A partir de la investigación planteada, se puede observar un panorama diverso en cuanto a revistas digitales que abarcan temáticas de moda, arte, fotografía, periodísticas, etc., manejando una visión contemporánea dentro del área cultural y ampliando su alcance a partir de diversos formatos: páginas web, publicaciones en redes sociales y contenido editorial físico.

A pesar de la similitud en ciertos contenidos, sus perfiles editoriales y objetivos se enfocan en un público distinto. Esto se puede observar en las formas en las cuales publicitan y financian sus proyectos. Por otro lado, se identifica el empleo de colaboradores y colectivos de creativos en todas las revistas como la forma óptima para el crecimiento de los proyectos expuestos. Además, en la mayoría de los casos, se maneja un discurso que resalta la función que estas revistas cumplen como medios independientes dentro del mercado. Por tanto, el propósito

del proyecto piloto a realizar se ve reflejado en un espacio similar de promoción y contribución que se dirige tanto a creadores como al público en general.

6. Marco Conceptual

Dentro del marco conceptual, tratamos tres ejes temáticos que reúnen los conceptos más relevantes para nuestra investigación e implementación: industria cultural, impacto digital y contenido editorial.

6.1. Industria Cultural

En este eje temático, trataremos los siguientes conceptos relacionados con la industria cultural: arte emergente, cultura local y emprendimiento.

Dentro del marco de la industria cultural se pueden observar diversas maneras de producción en las cuales se hace alusión a un conjunto de ideas que se difunden masivamente por distintos medios de comunicación, haciendo parte de una cultura participativa. En este caso, la transmisión de ideas o escenarios culturales no se refiere a un objetivo mercantil y a su experiencia estética. Si no, más bien, a una visión contemporánea respecto al área creativa;

Según K. Negus (2006 citado en Szpilbarg, D., y Saferstein, E. 2014), “la forma industrial parece constituirse como origen de lo creativo y en las cuales el individuo ocupa un lugar central” (p. 107).

Por ende, el sector cultural se transforma al asociar las disciplinas como el cine, la música, el baile, la moda, el vídeo, el arte, etc. dentro de un mismo sector de producción: “La gestión cultural acercó el arte al marketing y la economía, e impulsó a los artistas a que comiencen a pensarse como gestores y empresarios de sí mismos, en sintonía con la proliferación de las industrias creativas” (Szpilbarg, D., y Saferstein, E. 2014, p. 107).

De este modo, dentro del panorama actual se han manejado nuevas formas para la difusión y creación de contenidos que permitan darle reconocimiento al área creativa con el fin de abrir nuevos portales que distingan y expongan estas disciplinas. En este caso, una parte fundamental que ha mantenido este vínculo con la cultura es la reinención junto con los nuevos fenómenos artísticos, en los que se ubica el arte emergente.

El arte emergente es semejante a una clase de creación artística. “La concepción mediática del arte emergente es comprendida por el artista como un orden de sucesos que requieren visibilidad, institucionalización, aprobación, audiencia y sociabilización” (Gasol, D. 2014, p. 225).

Por lo anterior, el arte emergente supone un gran mercado de artistas, medios y espacios que está en constante evolución y el cual requiere una mediatización para obtener no sólo reconocimiento sino también una rentabilidad.

Asimismo, a partir de las nuevas posibilidades dentro de la industria, es necesario el segmentar talentos con el fin de atraer un público específico, además de darle protagonismo a un público local en lugar de global. Y así impulsar espacios que prioricen el sentido de identidad.

En segundo lugar, “la cultura local se constituye como prioritaria en el mundo globalizado puesto que cada vez son más importantes las relaciones que se establecen cara a cara dentro del territorio para alcanzar la competitividad” (Macías, A. 2005, p. 20).

Ahora bien, al existir una amplia variedad de creativos, también se han establecido portales que cuentan con nuevas visiones e ideas, lo cual ha permitido el crecimiento de nuevos colectivos alrededor de talentos, marcas, servicios, etc. Lo anterior, ha generado un ecosistema de ‘emprendimiento’ que es el último concepto para tratar dentro de este eje temático, con un enfoque en lo nacional y local. Este se comprende como un vocablo que proviene de la palabra

francesa *entrepreneur* (emprendedor), y se refiere a la capacidad que dispone una persona para movilizar sus esfuerzos para alcanzar una meta o un objetivo en un proyecto empresarial concreto (Mukiur, R. 2017. p. 5)

La innovación y la diversidad son parte fundamental para generar nuevos modelos y negocios, en especial dentro de un entorno juvenil, pues existe un alto potencial y un conocimiento más eficaz en cuanto a lo que demanda el público. “El emprendimiento es parte del proceso socioeconómico de una comunidad, sus características, roles y naturaleza del emprendedor, generan incidencia del emprendedor en la comunidad y el desarrollo local” (Díaz, C. Porras, L. 2021. p, 6)

En este caso, se transmite una idea generalizada en cuanto a avance y originalidad. Se le otorga valor a las nuevas oportunidades y proyectos dentro de una comunidad impulsada, principalmente, por el talento joven, apoyando un desarrollo social, comercial y creativo.

6.2. Impacto Digital

Dentro de este eje temático, se abordarán los siguientes conceptos relacionados con impacto digital: *networking*, portal de difusión virtual, alcance en Instagram, interacciones en Instagram, impacto en Instagram.

El impacto digital es uno de los ejes principales dentro de este proyecto. Ya que, generar una influencia dentro de la industria cultural local es el resultado que se espera obtener a partir de los diferentes objetivos planteados. El término impacto digital se refiere a la influencia creciente que ha tenido la digitalización dentro de nuestra sociedad. Hoy en día, la línea que divide los espacios *online* de los *offline* es cada vez más difusa, generando una convergencia de ambos dentro del entorno social que genera que la experiencia humana y sus relaciones sean cada vez más influenciadas por lo que pasa en los entornos digitales.

Dentro del texto, *Ciber política, redes sociales y nuevas movilizaciones en España (2010)* se hace un análisis del influjo que tienen los fenómenos digitales con las movilizaciones del colectivo dentro de un entorno social y político, centrándose en el poder democrático que ofrecen las NTICS (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) y su impacto en la opinión pública. Por lo tanto, si bien el contenido de *Ecléctico Magazine* no está directamente relacionado con lo político, en este texto se habla de los medios ‘parapolíticos’ que,

A pesar de tratarse de redes que, de inicio, no tienen un contenido propiamente político, estas comunidades estarían, de manera creciente, ejerciendo como plataforma de politización de demandas, si se tiene en cuenta que “la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes” (Castells, citado en Resina, J. 2008, p. 155).

De esta manera, se genera la movilización de los colectivos dentro de estos entornos online y offline con respecto a los mensajes que, dentro del magazine, fomenten el crecimiento de la industria cultural colombiana.

Además, el texto habla de cómo los medios digitales están siendo aprovechados principalmente por las juventudes para expresar sus propios ideales y demandas, convirtiéndolos en el espacio perfecto para democratizar el ecosistema cultural colombiano, siendo el caldo de cultivo perfecto para los talentos y emprendimientos emergentes. Así, el mismo texto declara que:

Redes sociales como Facebook o Twitter se habrían convertido en crecientes espacios de politización de demandas, al abrir el acceso a ideas y acciones de nuevos sujetos, y convertirse en espacios donde la interdependencia termina por generar influencia

mediante procesos de contagio, cascadas de información y epidemias (González-Bailón, citado en Resina, J. 2009, p. 159).

El impacto digital que se quiere generar dentro del panorama cultural y artístico colombiano es a partir de la creación de 'contenido digital' ("información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo de ser accesible e intercambiable" [Gutierrez, M., Leguizamón, C, 2021,p.48.]) de valor que fomente la representación joven dentro de la industria cultural a partir de su visibilización dentro de un medio de comunicación que esté alineado con sus propósitos, facilitado por las herramientas que ofrece la red social de Instagram para estos fines. Este impacto, generado a partir de estos contenidos, será medido a partir de las estadísticas y métricas que ofrece Instagram. Así, el alcance, las impresiones y las interacciones que tienen las publicaciones con respecto a los usuarios dentro de la plataforma, determinan el resultado que tiene lo publicado en el magazine. Dentro de la capacitación de Facebook *ads* sobre *Instagram* para empresas se definen las estadísticas mencionadas anteriormente:

- Alcance: número de personas que vieron tus publicaciones e historias.
- Impresiones: número total de veces que se vieron tus publicaciones e historias
- Interacciones: Refleja qué acciones efectuó la audiencia al interactuar con tu cuenta (me gusta, compartidos, guardados, mensajes, etc.) (Meta for business, s.f)

Como mencionamos, el impacto digital se basa en la influencia que tiene la virtualidad en lo *offline*. De este modo, lo que deseamos impactar con el piloto de este proyecto es en relación con el panorama cultural colombiano, fomentando su proliferación y la creación colaborativa entre artistas, marcas y emprendedores. Este impacto es el resultado del *networking* que se genera a través de la creación de una red de contactos dentro de las personalidades que participan en el magazine.

El *networking*, desde su traducción epistemológica significa: trabajar con redes, y dentro del contexto de los negocios, se basa en el arte de ‘hacer contactos’. Esta tendencia ha sido una de las claves para los negocios al darle la importancia necesaria a generar conexiones con fines profesionales o personales. Dentro del libro *Networking* escrito por Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas (2009) lo definen como “la habilidad de conectar con distintos tipos de recursos ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos ... constituye una poderosa y barata herramienta de marketing” (p.15.).

El potencial que tiene el crear una red de contactos sólida, es de vital importancia para la difusión de los talentos y emprendimientos jóvenes, ya que permite la creación colaborativa a partir de la recomendación y el descubrimiento de nuevas alianzas comerciales y profesionales.

A partir de lo anterior, la forma en la que se han llegado a visibilizar ciertos contenidos digitales en diferentes plataformas junto a colectivos específicos ha sido por medio de un ‘portal de exposición virtual’ que genera la promoción y la difusión de diversos trabajos. En sí, el portal de exposición virtual se entiende como un “Producto de comunicación y difusión, vinculado a un periodo temporal limitado, a un espacio físico/s con unas características determinadas y a un conjunto de objetos y mensajes relacionados entre sí.” (Alcaraz, R. 2012. p, 16)

De esta manera, se crea un instrumento que apoya el sentido de comunidad, permitiendo un intercambio de trabajos que tienen como posibilidad el ser publicados en medios más conocidos. Además de, generar una mayor exposición e interacción con otros internautas.

6.3. Contenido Editorial

A partir del eje temático de contenido editorial, se desprenden los siguientes conceptos: magazine, comunicación digital, contenido multimedia.

A pesar de la prevalencia de modelos tradicionales en cuanto al contenido editorial y periodístico, las nuevas redes han incrementado la capacidad de innovación, configurándose como un nuevo sistema de visibilización.

La posibilidad de alterar el peso relativo en el mercado de las distintas empresas dominantes, la oportunidad de modificar sensiblemente la programación y de ampliar la variedad de sus contenidos, o el nuevo y más fácil acceso al público de grupos sociales deseosos de comunicar su mensaje, hacen de las secuelas y posibilidades generadas por los cambios tecnológicos una cuestión relevante para dilucidar el tipo de sociedad que colectivamente deseamos (Bustamante, E. 2008, p. 18).

Asimismo, se produce una red masiva en la que la digitalización ha llevado, tanto a la migración de otros medios, como a la creación dentro de estos mismos. “Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos” (Marín, J. 2010, p. 3).

Por lo anterior, se ubican diversas necesidades para públicos específicos, que interactúen y sean parte de ciertos segmentos dentro de estas mismas redes. La diversidad dentro de lo digital permite construir nuevas realidades mediáticas y abre espacios a nuevos contenidos, a nuevos negocios y a personajes disruptivos que orientan una audiencia específica.

La comunicación digital o *new-media* se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan ‘usuarios’. Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción. Es decir, con los nuevos medios de comunicación no solo

se consigue transmitir un mensaje o idea, sino que también se consigue interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red (CEUPE Magazine, p. 9)

En cuanto al contenido de estos nuevos medios digitales, las posibilidades existentes para su creación han expandido sus horizontes debido a las herramientas y soportes que ofrecen los dispositivos móviles. El contenido digital tiene una capacidad 'multimedia' que se basa en la yuxtaposición de elementos con la intención de abarcar diversos estímulos a partir de la combinación de medios para así enriquecer la experiencia comunicativa de los receptores.

Javier Celaya (citado en Alonso del Barrio, E) expresaba así su opinión en su blog, tras su primera experiencia lectora con un iPad: "He leído artículos de opinión y entrevistas de medios nacionales e internacionales sin dificultad alguna. Al aportar color, sonido y movimiento, la experiencia lectora es más enriquecedora que la tradicional lectura de periódicos y revistas en papel" (2010). (Estrella, A. 2021, p. 29)

Así, la interacción que tienen las personas con un magazine virtual trasciende los límites de la lectura para abordarlos en una narración inmersiva:

Específicamente el reportaje, como relato interpretativo por antonomasia (Paniagua, citado en Vázquez, 2015), protagonizó numerosos casos de innovación en el nuevo soporte por su flexibilidad, adaptación y diversificación en la forma de reportaje o especial multimedia o hipermedia (Larrondo, Citado en Vázquez, 2015). Se trata de una forma nativa del ciberperiodismo, por tanto, sin equivalente en el periódico impreso, que ha incorporado características, formatos y lenguajes relacionados con la dimensión audiovisual, infografía, interactiva e inmersiva. (Vázquez, J. 2021. p. 6)

Eclético, como medio de comunicación digital, utiliza las herramientas de la plataforma de *Instagram* para ofrecer contenido multimedial a partir del texto, las imágenes y el video (que integra imagen y video). Además, esta red social permite adaptar este contenido a diferentes formatos (publicaciones, artículos, historias, *reels*, etc.)

En el caso de las apps desarrolladas para soportes móviles, sobre todo para *tablets* debido a su mayor tamaño de pantalla, aquí, a primera vista, sí juega un importante papel el carácter multimedia de Internet, por cuanto se trata de publicaciones que integran cualquier elemento visual de forma absolutamente orgánica en sus maquetas; la experiencia de lectura parece indicar que aúnan el cuidado diseño de revistas bien maquetadas con las posibilidades que ofrece el uso de distintos formatos, puesto que los soporta un medio digital. El resultado es un aspecto visual similar al de un periódico o revista de papel, con la diferencia de que, además, en una tableta las imágenes y elementos gráficos pueden “hacer cosas”. Pueden emitir sonidos, incorporar movimiento (vídeo), desplegar gráficos, fotos o recuadros informativos con los que, además, es posible interactuar. Es decir, que los propios elementos gráficos son multimedia y, además, interactivos. (Estrella, A. 2021, p. 26)

El anterior marco conceptual cubre los términos necesarios para abordar este proyecto. Cada uno se acoge desde una mirada particular para la comprensión y desarrollo del piloto Eclético Magazine.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

7. Público Objetivo

La elección de nuestro público objetivo se basa en el impacto tecnológico y digital que tienen las redes sociales sobre los llamados *Millennials* y Generación Z. Si bien, no se ha llegado un consenso en cuanto a una fecha que divida a estas dos generaciones, hay ciertas características entre ellas que las diferencian:

En primer lugar, los *Millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996, el multitasking es la cualidad que los define, viven hiperconectados, realizan varias tareas a la vez, se comportan como consumidores exigentes, y buscan el éxito profesional a través de actividades que disfrutan. (Oblinger, citado en García, 2003, p. 181).

Se puede decir así que este grupo generacional vio su vida impactada por la llamada cuarta revolución tecnológica que generó un mundo en el que los sistemas de fabricación virtuales y físicos cooperan entre sí de una manera flexible a nivel global.

En cambio, a la Generación 'Z':

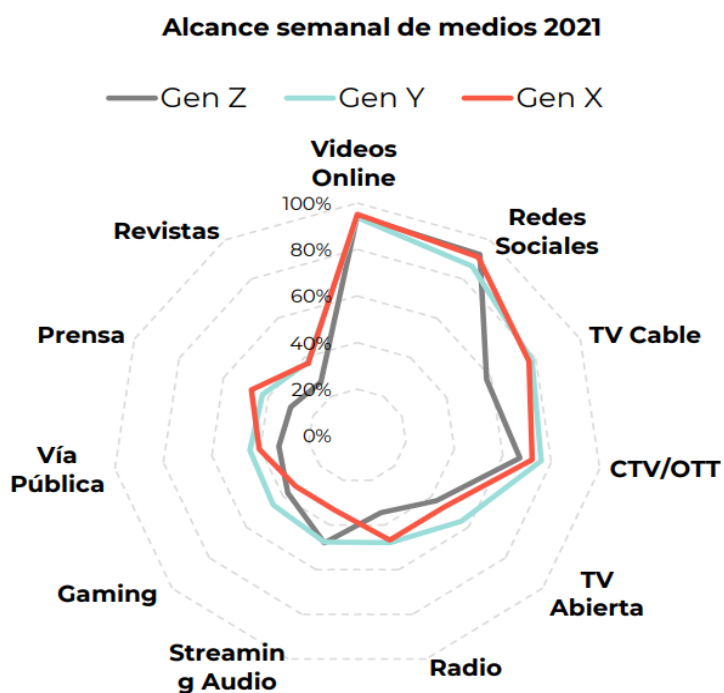
La componen los jóvenes nacidos a partir de 1994. Suponen casi ocho millones (...) representan más del 25% de la población mundial. Los Z no cabalgan entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, *los millennials*, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con Internet plenamente desarrollado. (Vilanova, U., s.f, p. 1).

Estos dos grupos generacionales son los mayores consumidores de medios de comunicación digitales y redes sociales, incluso por encima del consumo de los medios tradicionales como la televisión, el radio, o los medios impresos, etc. A partir de esto, la investigación de Media Essentials (2021) del IMS, centra su atención en documentar los

comportamientos de la población Iberoamericana con respecto al consumo de este tipo de contenidos: “en el ranking de medios, Colombia presenta un panorama similar al promedio regional: Vídeos Online, Redes Sociales y CTV/OTT figuran entre los medios más utilizados. 9 de cada 10 colombianos con acceso a Internet los consumen regularmente” (Insights Lab, 2021, p. 62).

Figura 6

Representación gráfica del alcance semanal de medios con respecto a los diferentes canales

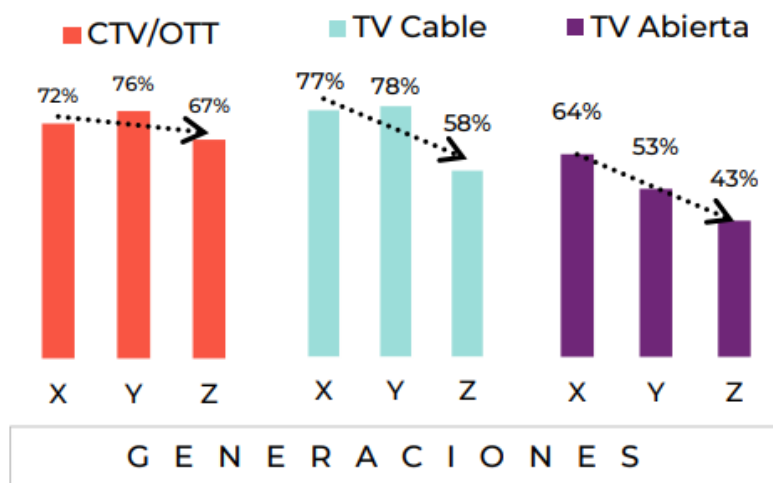


Nota: Tomado de: Insights Lab 2021

Figura 7

Representación gráfica del alcance de medios dentro de los diferentes grupos etarios

Alcances de medios en dispositivo TV



Nota. Tomado de: Insights Lab 2021

Estas gráficas representan la tendencia de las nuevas generaciones hacia el consumo de medios digitales como los Vídeos Online y las redes sociales sobre los otros medios de comunicación tradicionales, manteniéndose, sin embargo, la televisión por cable dentro del podio. Más allá de esto, se logran observar las diferencias generacionales dentro de estos hábitos de consumo en las cuales:

Entre los colombianos con acceso a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, casi 8 de cada 10 *Millennials* miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos, cuatro puntos por encima de los adultos de Gen X y casi diez por encima de los *Centennials*. (Insights Lab, 2021, p. 64)

Es por esta razón que, poner como punto de foco a la población *Millennial* y de la generación Generación Z a partir de sus comportamientos, permite direccionar el impacto de nuestros contenidos hacia sus necesidades, motivaciones y hábitos, teniendo en cuenta que son ellos quienes serían los principales consumidores del magazine. Afirmando que, a partir de los datos presentados, estas dos generaciones reciben la mayoría información relacionada con temas

de actualidad a partir de las redes sociales: “La transformación digital se observa también en la motivación de saber lo que está pasando en el mundo. La Gen Z está conectándose con eventos y novedades de modo diferente” (Insights Lab, 2021, p. 64)

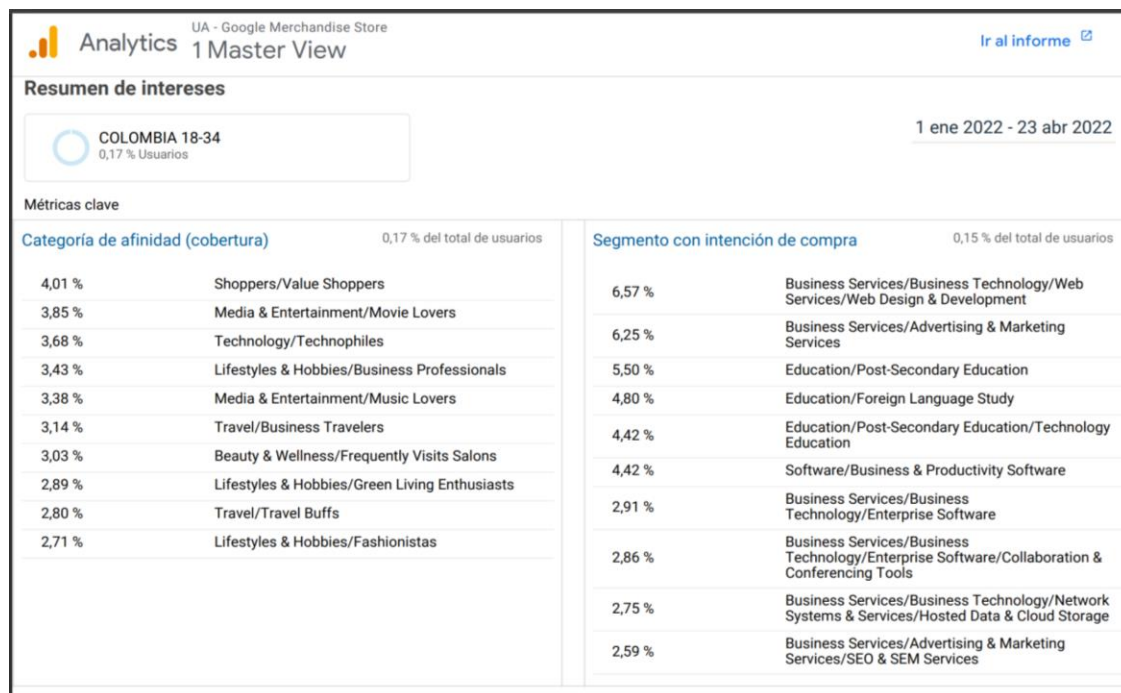
Además, en el contexto colombiano, el tiempo de interacción de estas generaciones con los contenidos digitales se genera de manera permanente durante el día dado que; “casi 3 de cada 10 encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.” (Insights Lab, 2021, p. 69)

Sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo que tiene el magazine de visibilizar el talento joven y emergente hacia un público que se interese en el panorama cultural colombiano, es necesario hacer una microsegmentación dentro de estos dos grupos etarios, con la intención de enfocar el contenido hacia un público que se convierta en consumidor permanente de la cultura y el arte local. Por lo tanto, la microsegmentación estará enfocada en jóvenes colombianos entre los 18 y 35 años interesados o relacionados con la escena cultural y artística local y que puedan convertirse en consumidores potenciales de los artistas que se exponen dentro del magazine.

Para conocer el porcentaje de estas personas dentro de la audiencia general, utilizamos la herramienta de Google Analytics para crear un segmento de personas ubicadas en el territorio colombiano de entre 18 a 35 años y filtramos la información con respecto a sus intereses, arrojados por las etiquetas que asigna Google a partir de las palabras clave que se emplean dentro de la búsquedas y navegación dentro de él:

Figura 8

Reporte de Google Analytics



Nota: Tomado de: Google Analytics

Figura 9

Reporte de Google Analytics

Otra categoría	0,16 % del total de usuarios
7,45 %	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
4,96 %	Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Videos
4,14 %	Internet & Telecom/Email & Messaging/Email
3,66 %	Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias
3,55 %	Computers & Electronics/Software/Software Utilities
3,43 %	Jobs & Education/Jobs/Job Listings
3,43 %	Online Communities/Online Goodies/Clip Art & Animated GIFs
3,19 %	Computers & Electronics/Software/Multimedia Software/Photo & Video Software/Photo Software
3,07 %	Sports/Team Sports/Soccer
2,72 %	Internet & Telecom/Mobile & Wireless/Mobile Phones/Smart Phones

Nota: Tomado de: Google Analytics

A partir de estas estadísticas, podemos observar que, entre el periodo entre el 01/01/2022 y el 23/04/22, los usuarios interesados en temas relacionados con arte y cultura tienen las siguientes etiquetas y porcentajes:

Figura 10

Reporte de Google Analytics

7,45 %	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
4,96 %	Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Videos
3,85 %	Media & Entertainment/Movie Lovers

Nota. Tomado de Google Analytics.

Por lo tanto, podemos enfocar nuestro público objetivo hacia este **16,16%** de jóvenes colombianos de entre 18 y 35 años que buscan frecuentemente información y contenido relacionado con arte, cultura y entretenimiento dentro del navegador de Google.

Dentro de la muestra se encuentran dos grupos:

El primero se trata de las personas alcanzadas por el contenido generado dentro del portal de Instagram que son quienes visualizan e interactúan de alguna manera con el mismo.

El segundo grupo se trata de las personas convertidas en seguidores del portal del magazine, que son quienes finalmente mostraron un interés profundo con el contenido y tendrán una interacción constante con él. Este tipo de personas son las que, por sus intereses, características y motivaciones, cumplen con la definición de nuestra audiencia y público objetivo.

8. Benchmarking

Para el desarrollo del Benchmarking, se analizaron cuatro proyectos dedicados a la producción de contenido audiovisual, fotográfico, artístico, periodístico y de moda. Los proyectos se mantienen activos en plataformas digitales (especialmente en el portal web *Instagram*). El objetivo de este análisis es distinguir la manera en la que estos medios manejan sus contenidos, estrategias de marketing y comercialización.

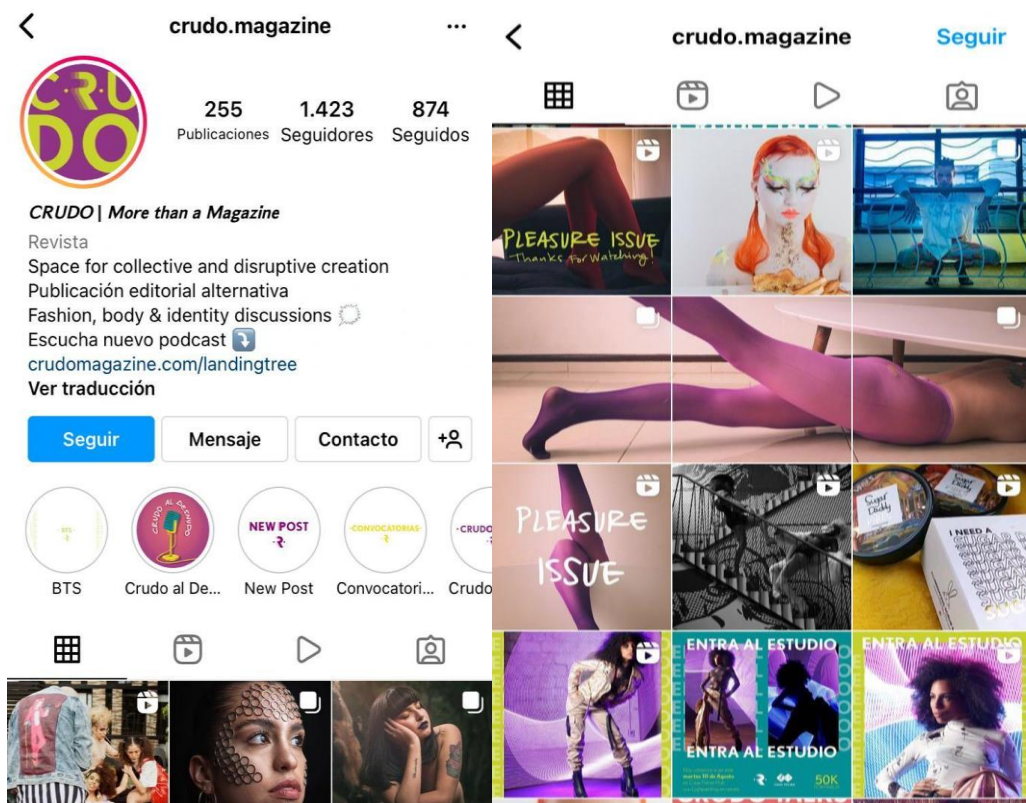
- **Crudo**

Revista digital colombiana enfocada en moda e identidad a partir de blogs, ilustraciones, webitorial, ediciones, recomendaciones, entre otros. Todo su contenido es trabajado de la mano de talentos locales. Crudo Magazine no cuenta con una red amplia de usuarios, sin embargo, cabe destacar que su persistencia en publicaciones y generar contenido de valor le ha servido para aumentar moderadamente su audiencia al tener diferentes canales de distribución como los son sus redes sociales, página web y colaboraciones con otras marcas, lo cual les añade una ventaja competitiva frente a otras revistas digitales.

La revista maneja su comercialización bajo estrategias como *sponsorships* y colaboraciones, tanto con otras marcas como con personas con mayor flujo de visitas que ellos. Lo anterior, sumado al movimiento digital en sus redes sociales que mantiene actualizados a sus espectadores. Por otro lado, buscan generar mayor público por medio de proyectos transmedia, por ejemplo, a través de un *podcast* creado recientemente.

Figura 11

Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Crudo Magazine



Nota. Crudo <https://crudomagazine.com/>. Colombia.

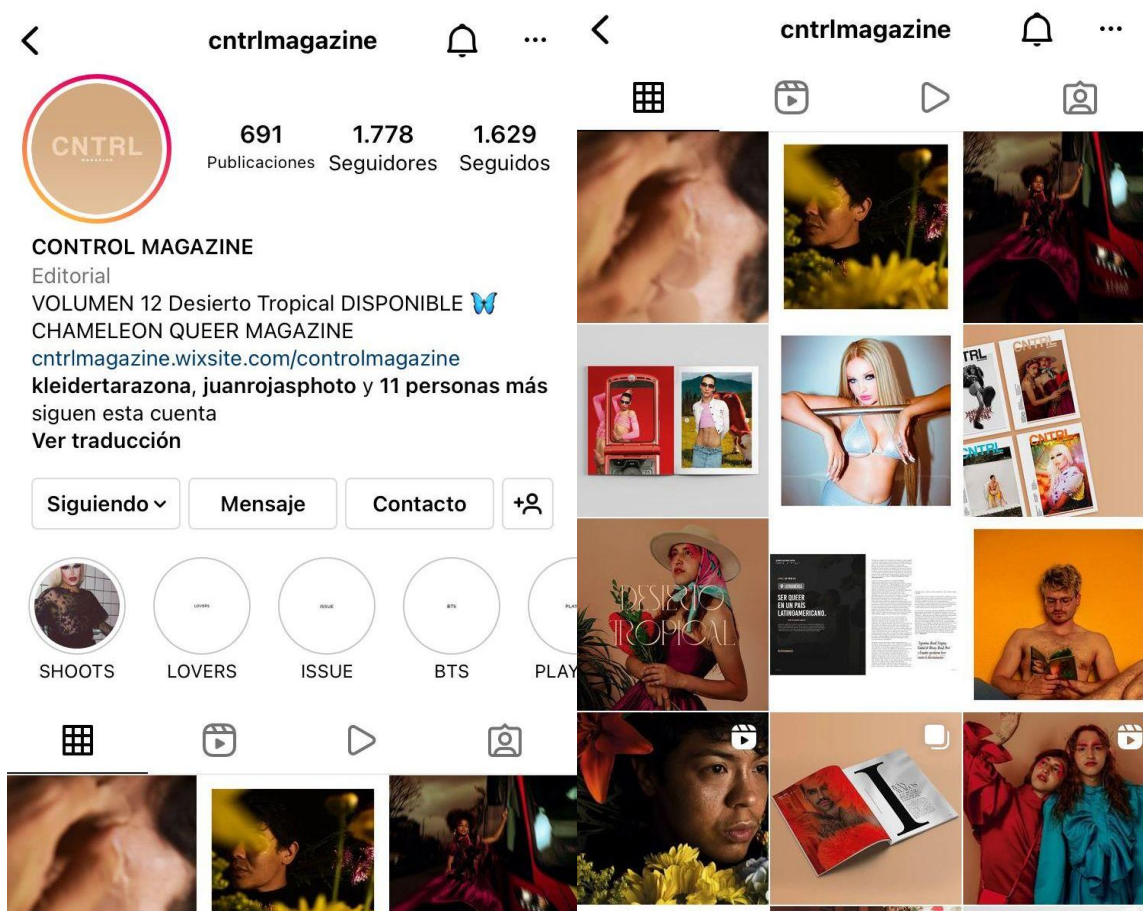
- **Control Magazine**

Revista colombiana que abarca temáticas de moda, arte, música y estilos de vida. Se distingue por su enfoque en la identidad *Queer*. Su contenido, principalmente, presenta entrevistas y artículos acompañados de fotografía editorial. Busca mostrar talentos emergentes dentro del país, especialmente en la capital. Su audiencia se mantiene en crecimiento debido a las colaboraciones con creadores, las publicaciones editoriales y la aparición en diversos eventos en los que obtienen material para sus publicaciones y, a su vez, expanden la marca. La revista lanza nuevas ediciones en su portal web y se monetiza por medio de compras en su página para que el público pueda obtener las ediciones impresas.

Dentro de su estrategia de marketing se encuentra la visibilización que personajes destacados o *influencers* dentro de la comunidad *Queer* le otorgan a la marca con vídeos, entrevistas, fotografías y saludos especiales.

Figura 12

Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Cntrl Magazine



Nota. Cntrlmagazine <https://cntrlmagazine.wixsite.com/controlmagazine>. Colombia.

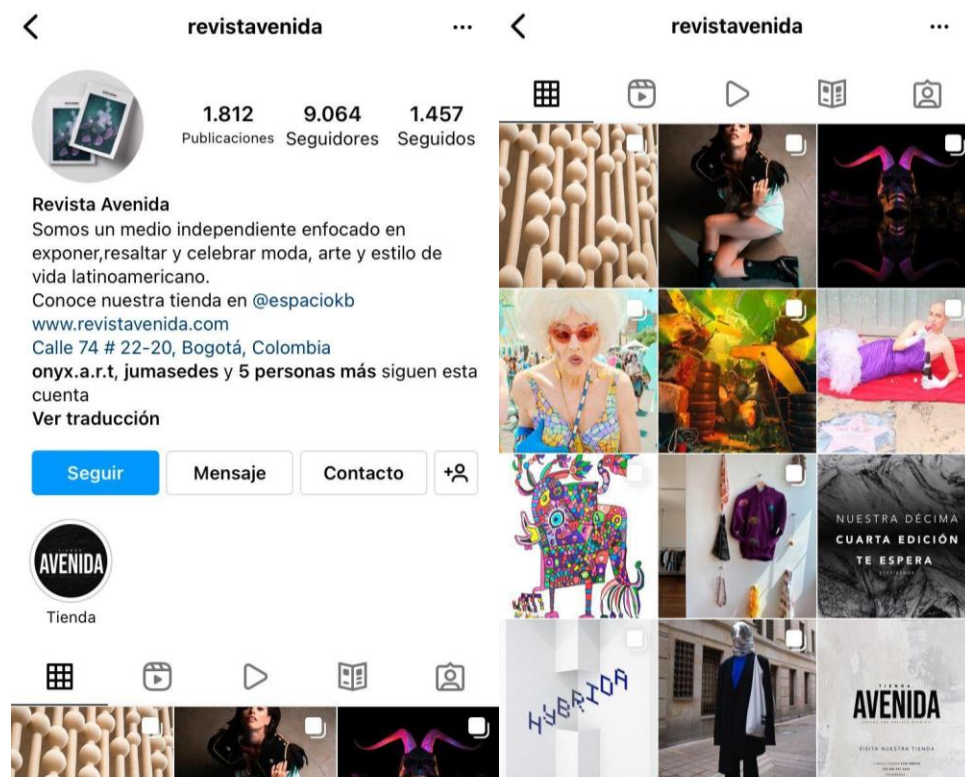
- **Revista Avenida**

Revista colombiana independiente que expone y resalta la moda, el arte y el estilo de vida latinoamericano. La revista ya va por su décimo tercera edición y su contenido se puede observar en plataformas como Issuu. Se enfoca en artículos, entrevistas y fotografía editorial.

La revista cuenta con su propia tienda ubicada en Bogotá, Colombia, llamada espaciokb. En ella se producen exposiciones de arte y espacios de trabajo y colaboración con diversas marcas, diseñadores y emprendimientos. También cuenta con un café bar.

Figura 13

Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Avenida



Nota. Revista Avenida. <https://www.revistavenida.com/Colombia>.

- **Bacánika**

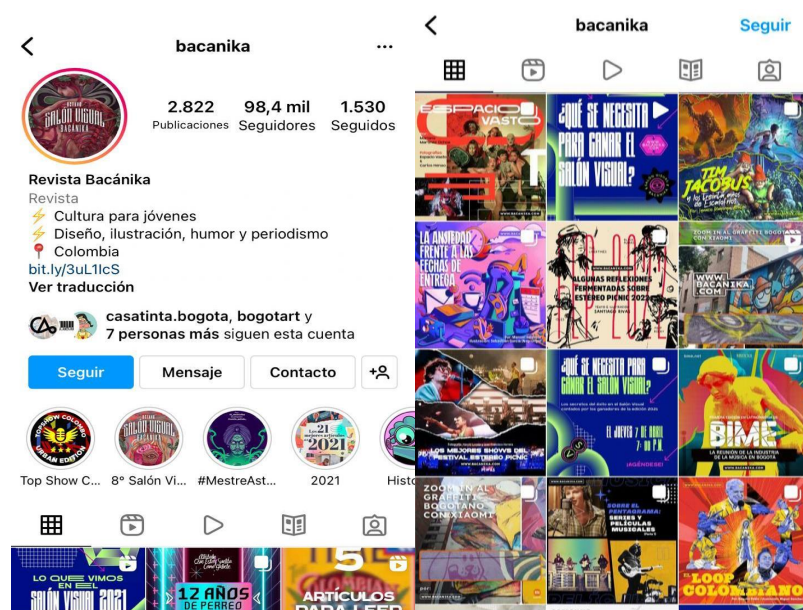
Revista digital encargada de promover el arte y cultura del país a través de reportajes, artículos, historias, diseños, ilustración y humor. Tras la inclusión e interacción constante con los usuarios esta revista digital logra generar fuentes de ingreso con productos complementarios como los concursos, *storytellings*, campañas y publicidad. Actualmente su red social principal

(Instagram) cuenta con más de 90 mil seguidores y su canal de YouTube más de 40 mil, su buen uso permite expandir su red de usuarios constantemente.

Asimismo, mediante directos, publicaciones diarias, actualización de contenido e interacción con sus usuarios, esta revista digital logra posicionarse en el mercado de entretenimiento creando valor para sus usuarios. La revista genera pautas comerciales donde proporciona valor a las marcas, a su vez genera convocatorias para diferentes eventos realizados periódicamente donde sus lectores, colaboradores y clientes pueden asistir.

Figura 14

Pantallazo de perfil de Instagram de la Revista Bacánika



Nota. Bacánika. <https://www.bacanika.com/arte-colombia>. Colombia.

Respecto a los proyectos nacionales presentados, se observa que sus modelos en cuanto a comercialización y difusión varían dependiendo de los productos/servicios que ofrecen. Por ejemplo, Bacánika se fortalece en la parte de artes gráficas realizando convocatorias y concursos para que un público mayor se acerque a su colectivo, mientras que, Revista Avenida cuenta con un lugar físico alternativo en el que se generan ventas al otorgarle un espacio a diversas marcas y

Crudo lleva a cabo proyectos transmedia para obtener mayor alcance. Asimismo, todos fortalecen sus portales *web*, especialmente *Instagram*, en donde tienen un alto alcance en cuanto a números (pasando los 1000 seguidores) y se les facilita la transmisión de convocatorias, ventas y colaboraciones dentro de esta misma.

De lo anterior, se puede concluir que dentro de la fase piloto del magazine se asemejan las temáticas y la forma de difusión primaria en redes sociales, no obstante, es clave plantearse nuevas vías y formatos transmedia o multimedia que permitan un crecimiento y sostenimiento mayor de la marca.

9. Cronograma

Este cronograma es la guía para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta unas fechas límites para cada una de las etapas: introducción, coordenadas del proyecto, descripción del proyecto, desarrollo del proyecto y resultados.

Tabla 4

Cronograma del proyecto

CRONOGRAMA PROYECTO DE GRADO	Este cronograma es una variante del gráfico de Gantt, y consiste en crear una programación de un proyecto desglosada en fases.
---	--

Ecléctico Magazine

DETALLES		ABRIL				MAYO								
		EMANA 1	EMANA 2	EMANA 3	EMANA 4	EMANA 1	EMANA 2	EMANA 3	EMANA 4	SEM				
INTRODUCCIÓN	Resumen													
	Palabras Clave													
	Introducción													
COORDENADAS DEL PROYECTO	Justificación	■	■	■	■									
	Objetivos Generales y específicos	■	■	■	■									
	Formulación de problema		■	■	■	■								
	Metodología		■	■	■	■								
	Estado del arte		■	■	■	■								
	Marco conceptual		■	■	■	■								
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Público Objetivo		■	■	■	■								
	Presupuesto			■	■	■	■	■	■					

	Manual de marca																																									
	Benchmarking																																									
DESARROLLO DEL PROYECTO	Estrategia de Networking																																									
	Modelo de negocio																																									
	Modelo financiero																																									
	Calendario de contenido																																									
	Estrategia de difusión																																									
	Aspectos legales y tributarios																																									
	Plan de negocios																																									
RESULTADOS	Impacto de la marca																																									
	Impacto digital																																									
	Análisis de Data																																									
	Conclusiones																																									
	Bibliografía																																									

CORRECCIONES FINALES

10. Presupuesto

El presupuesto incluye tanto los gastos preoperativos del proyecto como todos los costos operativos fijos mensuales y los costos de producción necesarios para llevar a cabo cada uno de los servicios. Esta herramienta es muy útil para el desarrollo del modelo financiero, ya que permite establecer la estructura de costos del proyecto.

Tabla 5

Resumen de presupuesto

RESUMEN	
GASTOS PRE-OPERATIVOS	25'024.000
COSTOS OPERATIVOS FIJOS/MES	9'512.000
TOTAL	34'536.000

Nota. Para ver el presupuesto completo, dirigirse al Anexo 1.

DESARROLLO DEL PROYECTO

11. Plan de Negocios

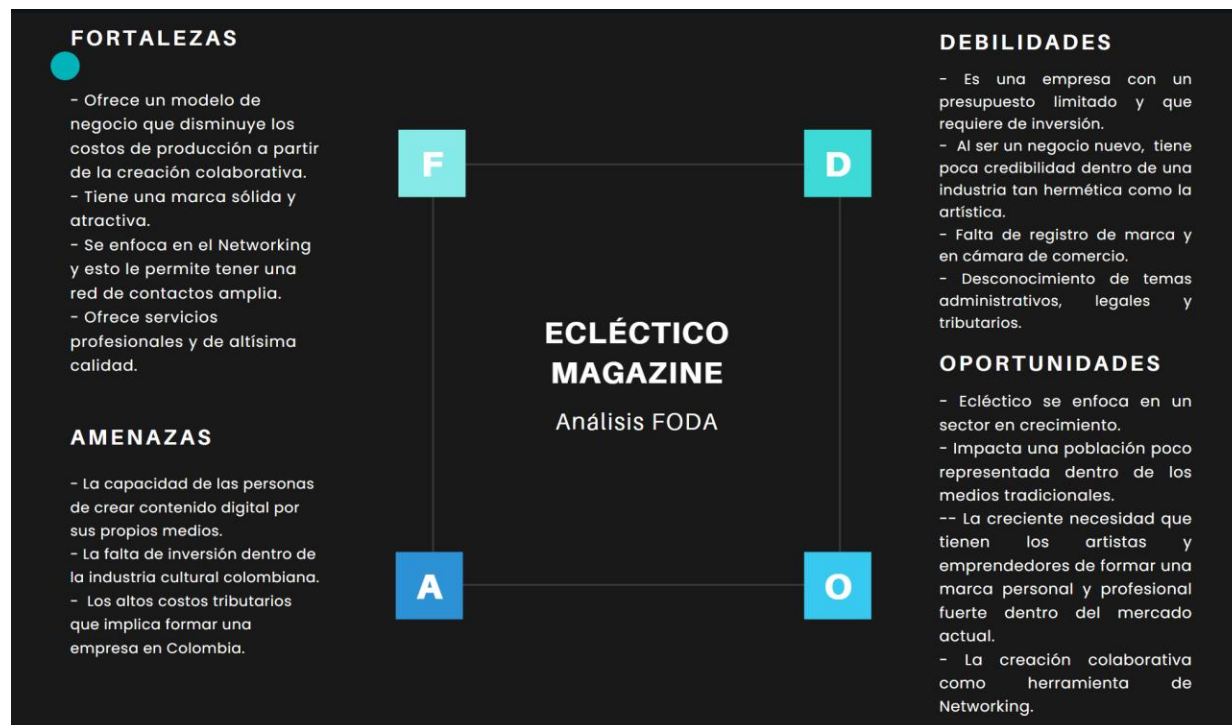
Este plan de acción fue desarrollado junto con el CEIS (Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana) a partir de un programa de incubación de 3 meses. Este proceso se describe dentro de la página oficial de la Universidad de La Sabana como: “constituye un modelo incubación integral que permite sensibilizar, fomentar, entrenar, acompañar y potencializar procesos para la generación de emprendimiento e innovación, que impulsen el desarrollo social y económico de la zona de influencia de la Universidad y el país”. (Unisabana, s.f)

11.1 Análisis FODA

El siguiente análisis FODA permite establecer las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene el proyecto empresarial con el objetivo de orientar el plan de negocios con respecto a estos 4 ítems y así, lograr establecer estratégicamente las acciones necesarias para potenciar el magazine.

Figura 15

Cuadro Análisis FODA



12. Plan Estratégico

El siguiente plan estratégico está organizado según estas 4 metas específicas establecidas durante los 3 meses en que se llevó a cabo del proceso de incubación:

12.1. Meta 1: Análisis de Macroentorno

Expandir, en tres meses, el enfoque de nicho del Magazine para la creación de estrategias que impacten en el macroentorno, teniendo en cuenta sus características y necesidades.

- **Plan:** Entender el ecosistema editorial y empresarial en Colombia.
- **Estrategias:**
 - Mapear fuentes de información y eventos relacionados con el ecosistema editorial digital.

- Identificar macroentorno sobre las industrias que hacen parte de ecosistema editorial digital
- Benchmarking de empresas competencia directa e indirecta
- Conexión con expertos sobre validación de planteamiento de modelo de negocio y análisis de mercado.
- Desarrollo de modelo de negocio
- Sesiones de desarrollo de modelo de negocio

Actividades:

Tabla 6

Actividades Plan de negocios, meta 1

Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3
<p>1. Mapear fuentes de información y eventos relacionados con el ecosistema editorial digital. (CG)</p> <p>2. Revisar y comentar Mapeo fuentes de información y eventos relacionados con ecosistema editorial digital. --- revisar modelo de ingreso (ECLÉCTICO)</p> <p>3. Benchmarking de empresas competencia directa e indirecta (CG)</p> <p>4. Revisar y comentar Benchmarking de empresas competencia directa e indirecta (ECLÉCTICO))</p> <p>5. Sesiones de iteración de modelo de negocio (CG & ECLÉCTICO)</p>	<p>1. Benchmarking de empresas competencia directa e indirecta – Revisar modelo de monetización (CG).</p> <p>2. Revisar y comentar Mapeo fuentes de información y eventos relacionados con ecosistema editorial digital. --- revisar modelo de ingreso (ECLÉCTICO)</p> <p>3. Identificar macroentorno sobre las industrias que hacen parte de ecosistema editorial digital (CG)</p> <p>4. Revisar y comentar mapeo macroentorno sobre las industrias que hacen parte de ecosistema editorial digital (ECLÉCTICO)</p> <p>5. Compartir las plantillas de modelo de negocio (CG)</p> <p>6. Sesiones de desarrollo de modelo de negocio (CG Y ECLÉCTICO)</p>	<p>1. Revisar y comentar Mapeo fuentes de información y eventos relacionados con ecosistema editorial digital. --- revisar modelo de ingreso (ECLÉCTICO)</p> <p>2. Revisar y comentar mapeo macroentorno sobre las industrias que hacen parte de ecosistema editorial digital</p> <p>3. Sesiones de desarrollo de modelo de negocio (CG Y ECLÉCTICO)</p>

12.2. Meta 2: Producto/ Servicio

Hacer, en tres meses, tres validaciones de los servicios prestados con la intención de documentar las posibles fallas y solucionarlas.

- **Plan:** Definir, diseñar y validar el plan de acción para el desarrollo de prototipo.
- **Estrategias:**
 - Sesión de mentoría para desarrollo de PMV (Producto Mínimo Viable),
 - Prototipado y validación ágil de producto.
 - Sesión de ideación y desarrollo de PMV.
 - Mapeo de PMV de acuerdo al mercado y enfoque del servicio y desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado.

Mapeo y conexiones con potenciales aliados y proveedores de desarrollo web/digital.

Actividades:

Tabla 7

Actividades Plan de negocios, meta 2

Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3
1. Sesión de ideación y desarrollo de PMV (CG & ECLÉCTICO) 2. Mapeo de PMV de acuerdo con el mercado y enfoque del servicio y desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado. (CG)	1. Sesión de revisión de PMV (CG & ECLÉCTICO) 2. Mapeo de PMV de acuerdo al mercado y enfoque del servicio y desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado. (CG) 3. Revisar y comentar Mapeo de PMV de acuerdo con el mercado y enfoque del servicio y	1. Sesión de revisión de PMV (CG & ECLÉCTICO) 2. Revisar y comentar Mapeo de PMV de acuerdo con el mercado y enfoque del servicio y desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado. (ECLÉCTICO)

<p>3. Revisar y comentar Mapeo de PMV de acuerdo con el mercado y enfoque del servicio y desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado. (ELECTICO)</p>	<p>desarrollo digital que el emprendimiento desea lanzar al mercado. (ECLÉCTICO)</p> <p>4. Sesión de revisión con público objetivo de PMV (invitar mínimo 3 personas) (CG y ECLÉCTICO)</p>	<p>3. Sesión de revisión con público objetivo de PMV (invitar mínimo 3 personas) (CG y ECLÉCTICO)</p> <p>4. Conexión con mentor – sector editorial – validación de producto (CG)</p> <p>5. Agendar y desarrollar conexión con mentor en sector editorial (ECLÉCTICO)</p> <p>6. Mapeo y conexiones con potenciales aliados y proveedores de desarrollo web/digital (CG)</p> <p>7. Revisar y comentar Mapeo y conexiones con potenciales aliados y proveedores de desarrollo web/digital (ECLÉCTICO)</p>
---	--	--

12.1.3. Meta 3: Plan estratégico comercial y de ventas

Generar, en tres meses, un plan estratégico comercial y ventas sustentado en el análisis de los procesos necesarios para alcanzar las metas financieras.

- **Plan:** Realizar mentorías y facilitar estrategias de comercialización y ventas del emprendimiento.
- **Estrategias:**
 - Sesión/es de mentoría con expertos en comercialización con enfoque: incrementar volumen de cliente, ideación de estrategias de comercialización.
 - Sesión para definición y documentación de estrategias de comercialización
 - Mapeo de estrategias de comercialización de emprendimientos similares o tendencias del mercado.
 - Reto en el aula: Marketing & Sales

Actividades:**Tabla 8***Actividades Plan de negocios, meta 3*

Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3
<p>1. Mapeo de estrategias de comercialización de emprendimientos similares o tendencias del mercado. (CG)</p> <p>2. Revisar y comentar Mapeo de estrategias de comercialización de emprendimientos similares o tendencias del mercado. (ECLÉCTICO)</p> <p>3. Benchmarking de competencia - precio de venta de producto y servicio - estrategias de comercialización / marketing (CG)</p> <p>4. Revisar y comentar benchmarking (ECLÉCTICO)</p>	<p>1. Conexión de mentoría con experto/s en comercialización con enfoque: incrementar volumen de cliente, ideación de estrategias de comercialización. (CG)</p> <p>2. Agendar y desarrollar Sesión/es de mentoría con experto/s en comercialización con enfoque: incrementar volumen de cliente, ideación de estrategias de comercialización. (ECLÉCTICO)</p> <p>3. Sesión/es para definición y documentación de estrategias de comercialización (ECLÉCTICO Y CG)</p>	<p>1. Sesión/es para definición y documentación de estrategias de comercialización (ECLÉCTICO Y CG)</p> <p>2. Conexión de mentoría con experto/s en comercialización con enfoque: incrementar volumen de cliente, ideación de estrategias de comercialización. (CG)</p> <p>2. Agendar y desarrollar Sesión/es de mentoría con experto/s en comercialización con enfoque: incrementar volumen de cliente, ideación de estrategias de comercialización. (ECLÉCTICO)</p>

12.1.4. Meta 4: Aspectos legales y tributarios

Documentar, en tres meses, los requerimientos legales y tributarios que competen a un emprendimiento con nuestras características y proyecciones.

- **Plan:** Mapear fuentes de información sobre documentación legal y conexión con consultorio jurídico para conocer los trámites legales de constitución de una empresa en Colombia.

- **Estrategias:**

- Conexión con consultorio jurídico

- Mapeo de fuentes de información sobre aspectos legales y tributarios de un emprendimiento
- Mapeo de cursos o webinars sobre constitución de empresas
- Compartir información para asesoría de CCB
- Conexión con mentor legal
- Conexión con mentor tributario
- Conexión con CATI
- Desarrollo de herramienta financiera – modelo financiero
- Sesiones para desarrollo de modelo financiero
- Conexión con club de finanzas.

Actividades:

Tabla 9

Actividades Plan de negocios, meta 4

Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3
1. Conexión con consultorio jurídico (CG) 2. Mapeo de fuentes de información sobre aspectos legales y tributarios de un emprendimiento (CG) 3. Compartir información para asesoría de CCB (ECLÉCTICO) 4. Conexión con mentor legal (CG) 5. Conexión con mentor tributario (CG) 6. Desarrollo de herramienta financiera – modelo financiero (CG)	1. Agendar y desarrollar sesiones con consultorio jurídico (ECLÉCTICO) 2. Conexión con mentor tributario (Jaidy Martinez)(CG)(HECHO) 3. Enviar preguntas para conexión mentor tributario (ECLÉCTICO) 4. Agendar y desarrollar Conexión con mentor tributario (ECLÉCTICO) 5. Mapeo de fuentes de información sobre aspectos legales y tributarios de un emprendimiento (CG)	1. Conexión con CATI (CG) 2. Conexión con club de finanzas (CG)

	<p>6. Revisar y comentar Mapeo de fuentes de información sobre aspectos legales y tributarios de un emprendimiento (ECLÉCTICO)</p> <p>7. Mapeo de cursos o webinars sobre constitución de empresas (CG)</p> <p>8. Revisar y comentar Mapeo de cursos o webinars sobre constitución de empresas (ECLÉCTICO)</p> <p>9. Compartir información para asesoría de CCB (CG)</p> <p>10. Agendar asesoría de CCB y compartir información para asesoría de CCB (ECLÉCTICO)</p> <p>11. Agendar y desarrollar conexión con mentor legal (ECLÉCTICO)</p> <p>12. Sesiones para desarrollo de modelo financiero (CG Y ECLÉCTICO)</p>	
--	---	--

12.1.5. Meta 5: Desarrollo de Carácter emprendedor

Brindar herramientas y espacios de acompañamiento para que el emprendedor desarrolle las habilidades del carácter emprendedor

Habilidades por desarrollar:

- Habilidades en Pitch.
- Habilidades en comercialización.

Estrategias:

- Identificar y compartir fuentes de información para el desarrollo de habilidades del carácter emprendedor.
- Sesión/es con mentores especialistas en desarrollo de habilidades.

Actividades:**Tabla 10***Actividades Plan de negocios, Meta 5*

Actividades mes 1	Actividades mes 2	Actividades mes 3
<p>1. Identificar y compartir fuentes de información para el desarrollo de habilidades de carácter emprendedor. – comercialización (CG)</p> <p>2. Revisar y comentar fuentes de información para el desarrollo de habilidades de carácter emprendedor. – comercialización (ECLÉCTICO)</p> <p>2. Conexión con mentores especialistas en desarrollo de habilidades. – comercialización (CG)</p> <p>4. Conexión con mentores especialistas en desarrollo de habilidades. – comercialización (ECLÉCTICO)</p>	<p>1. Conexión con mentores especialistas en desarrollo de habilidades. – comercialización y pitch (JESSICA RUEDA) (CG)</p> <p>2. Conexión con mentores especialistas en desarrollo de habilidades. – comercialización y pitch (ECLÉCTICO)</p> <p>3. Identificar y compartir fuentes de información para el desarrollo de habilidades del carácter emprendedor. - pitch (CG)</p> <p>4. Revisar y comentar fuentes de información para el desarrollo de habilidades de carácter emprendedor. - pitch (ECLÉCTICO)</p>	<p>1. Identificar y compartir fuentes de información para el desarrollo de habilidades de carácter emprendedor. - PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN (CG)</p> <p>4. Revisar y comentar fuentes de información para el desarrollo de habilidades de carácter emprendedor. - PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN (ECLÉCTICO)</p>

Como se ha mencionado repetidamente, este proyecto se basa en la presentación de la etapa piloto de Ecléctico. Así, el proceso de incubación desarrollado bajo la asesoría del CEIS tiene como objetivo establecer las bases empresariales del proyecto a partir de la asesoría multidisciplinaria y profesional necesaria para la constitución de una empresa. De este modo, todos los procesos llevados a cabo durante este periodo inicial están documentados dentro de este proyecto y son la prueba de que se lograron cumplir las metas planteadas.

13. Estrategia de *Networking*

A través de los espacios digitales se puede potenciar la creación de redes de contacto que funcionen como una estrategia de mercadeo a través de los vínculos interpersonales. Por lo anterior, con este proyecto piloto, se busca potenciar la creación colaborativa con el fin de fomentar que la industria cultural colombiana sea más participativa y, de la misma manera, poder alcanzar una mayor audiencia y darle visibilidad a la marca. Esta estrategia de *networking* tiene como herramienta principal la creación de contenido audiovisual colaborativo a través de personajes interesados en el medio.

Instagram es una herramienta muy poderosa para la creación de estas redes personales y profesionales:

“La aplicación Instagram facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción” (Caerols, M, Tapia, A. Carretero, A. 2013, p.70)

Consecuente a esto, se plantea la siguiente estrategia para obtener conexiones dentro del espacio digital por medio del portal web Instagram.

- Investigación y definición de temática a tratar semanalmente en el magazine para publicación de contenido.
- Búsqueda de personajes, tanto emergentes, como con poder de notoriedad en el medio, que pertenezcan a la temática escogida y analizada (segmentación de *targets*). Siguiendo a ello, se contactan por medio del portal Instagram (mensajes privados y correos), además de su búsqueda a través de la participación en eventos como; ferias independientes, fiestas, etc.

- Acuerdo con el artista/emprendedor/ colaborador. Se establece el acceso a su imagen y contenidos. En este caso, se maneja un contrato de cesión de derechos de imagen en cada sesión fotográfica o videográfica a realizar.
- Planeación de concepto visual, fotográfico y periodístico. Una vez se realiza la etapa de producción se revisa el contenido realizado con el artista o emprendedor, con esto, se obtiene una participación más activa y se asegura la visión artística del colaborador.
- Realización de contenido audiovisual con el colaborador. También se pretende obtener material inédito del artista en trabajos pasados con el fin de mostrar este mismo a través del perfil.
- Publicación de contenido realizado: historias, detrás de cámaras, imágenes, vídeos y entrevistas realizadas en el perfil oficial de *Instagram*. Los colaboradores realizan publicaciones en conjunto con la marca, a la misma hora en ambos perfiles. Crece la visibilización para ambas cuentas.
- El acceso al contenido permite la interacción con otros usuarios, además que, otros perfiles del medio visualicen el trabajo y se interesen en colaborar con la marca y en generar nuevo contenido en sus perfiles.
- Se crea una comunidad en torno a la marca, manteniendo el contacto con los artistas para futuras y nuevas colaboraciones.

De esta forma, se establece una conexión dinámica entre diversos cibernautas, los cuales, por medio de intereses afines comienzan a generar una nueva red de contactos y vínculos.

13.1. Red de Contactos

Este formato de recolección de datos nos permite tener un registro de las personalidades que participan en el magazine y categorizarlos por su ocupación o talento. Así, podemos recurrir

a él para lograr hacer conexiones entre estos artistas o emprendedores con respecto a las necesidades de cada uno de ellos o de los proyectos multimedia a realizar.

Tabla 11

Formato de recolección de datos para la red de contactos

Nombre	Ocupación/talento	Contacto	User Instagram	Notas
Hermetika	Músicos (DJ)	Instagram	hermetika.music	Music production and sets
Paula Murcia	Dj	Instagram	paula.murcialeal	Productora de música
Pablo Mantilla	Cantautor	Instagram	pablomantillar	Cantautor colombiano
Loucian	Drag Queen	Instagram	drag_loucian	Bailarín, Drag Queen
Andrés Martí	Artista Visual	Instagram	6marti6	Artista Visual/ Drag Queen
Juan Camilo González	Actor/ Bailarín	Instagram	milo_urquhart	Bailarín y actor
Edu Martínez	Modelo/Actor/Bailarín	Instagram	edu_____	Bailarín, actor y modelo
Pablo Murcia	Modelo/emprendedor	Instagram	Pablopoppa / poppe_____	Modelo/emprendedor
Sofía Sánchez	Bailarina	Instagram	Sofiisticade	Bailarina/actriz/modelo
Julián Ricardo	Bailarín	Instagram	watermiku	Bailarín/modelo
Andrés Pardo	Maquillador	Instagram	imandreeww	Maquillador/Fotógrafo
Juana Valentina	Diseñadora	Instagram	juana_pm	Diseñadora de modas LCI
Felipe Zapata	Diseñador/emprendedor	Instagram	felipe. Zapata_30	Diseñador/ Drag Queen
Viviana Hernández	Modelo	Instagram	viviana.h.g	Modelo/estudiante de modas
Shara García	Bailarina/Modelo	Instagram	sharagarciaortiz	Modelo/Bailarina

14. Modelo de Negocio

14.1. Mercado

Eclético Magazine se establece dentro del mercado del marketing y la publicidad, el cual, es un elemento clave dentro de cualquier actividad comercial, debido a que, es el encargado de generar demanda de cualquier producto o servicio a partir de su promoción estratégica.

El mercado de la publicidad tiene características peculiares, ya que funciona dentro de las siguientes dinámicas específicas:

14.2. Actores principales

Dentro de este sector operan los siguientes actores principales: “En el mercado de la publicidad del sector privado, participan las agencias de publicidad en relación con los proveedores, los medios de comunicación, centrales de medios y los clientes.” (Bosmediano, J., Carbo, J., 2015, p. 7).

De esta manera, dentro de esta cadena de valor, las empresas que prestan servicios publicitarios juegan un papel de intermediarios entre los proveedores de algún producto o servicio y los clientes potenciales. En este sentido, Eclético Magazine funciona como un medio de comunicación alternativo digital que tiene como función intermediar las relaciones entre los artistas y emprendedores culturales y sus clientes o contratistas potenciales.

14.3. Servicios

Los servicios que puede prestar una empresa dentro del mercado de la publicidad pueden ser variados y varían según su naturaleza. En cuanto a las agencias de publicidad

Se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. Los servicios ofertados van desde la estrategia de

comunicación, a la planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual. Otros servicios son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación. (Bosmediano, J., Carbo, J., 2015, p. 7)

En cambio, el principal activo de un medio de comunicación o cadena de medios es el espacio publicitario: “El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje que puede ser auditivo, audiovisual, interactivo, soportes gráficos, espacios televisivos. El público objetivo es el receptor” (Bosmediano, J., Carbo, J., 2015, p.6). De esta manera, el principal activo de este tipo de empresas se basa en su audiencia, siendo la calidad de esta lo que valoriza el precio de los espacios publicitarios que se ofrecen.

Ecléctico Magazine tiene una naturaleza mixta al contar con las siguientes dos líneas de negocio:

- Creación de contenido: de creadores para creadores. Ecléctico es un equipo audiovisual que cree en el poder de las buenas historias y más que eso, las que están bien contadas. Producimos todo tipo de contenido audiovisual enfocado en fortalecer marcas personales y corporativas. Dentro de la creación del contenido, ofrecemos los siguientes servicios:
 - Creación de concepto narrativo y editorial alrededor de la marca o el artista
 - Producción y postproducción del contenido audiovisual; fotografías editoriales, videos cortos, entrevistas y artículos.
 - Libre uso de todo el contenido dentro de los canales propios de las marcas o artistas.

- **Exposición y Networking:** Entendemos que la cultura se vive, no se observa; está en las buenas conversaciones y se trata de conexiones; las digitales y las que se encuentran en la calle. Queremos que el arte y la cultura sea más participativo, plural e incluyente. Dentro de esta línea de negocio, ofrecemos los siguientes servicios:
 - Prestar el espacio publicitario a partir de nuestro portal de Instagram para la difusión de las marcas y artistas.
 - Establecer conexiones entre marcas y artistas para la creación de contenido colaborativo.
 - Creación de espacios culturales para la participación de los talentos emergentes que fomentan el *networking*

14.4 Tipos de modelo de negocio digitales:

El modelo de negocio es la forma en que las empresas logran obtener ingresos a partir de sus actividades económicas y líneas de negocio. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías también han nacido nuevas posibilidades económicas a partir de su aprovechamiento. Incluso, a partir de la pandemia, la digitalización de los negocios ha pasado a ser una necesidad inminente de reinención para las industrias, al estar en un contexto en el cual los medios físicos se vieron muy limitados y fue necesario el uso de las herramientas digitales para garantizar la prevalencia de la mayoría de las empresas dentro del mercado actual. Así, los medios digitales han sido, sobre todo, una forma muy efectiva para conectar con los clientes y facilitar los procesos de comercialización y acceso a los productos y servicios de una manera rápida y práctica.

Teniendo en cuenta lo anterior, los modelos de negocio más utilizados dentro de las industrias digitales, parafraseando el libro 'Modelos de negocio digitales' de Ignacio Somalo, son los siguientes:

- Publicidad – Algunas compañías ofrecen contenido gratuito en línea, desde noticias hasta películas, y venden espacios publicitarios en su sitio como antes solo hacían los canales de televisión abierta.
- Venta e-tail de productos, servicios o contenidos – Son tiendas en línea con una oferta diversa. Su modelo de negocio es idéntico al de las tiendas minoristas tradicionales y proveedores de servicios.
- Marketplace – Son tiendas virtuales que brindan espacios a otros vendedores como eBay. Suelen cobrar una comisión por venta.
- Servicios a otros vendedores – Muchas empresas brindan servicios de mercadotecnia, logística, infraestructura y tecnología en general a otras empresas.
- Economía colaborativa – Son plataformas que permiten a las personas ofrecer sus recursos no aprovechados, como espacio en su auto o un inmueble para hospedarse. Uber y Airbnb pertenecen a esta categoría.
- Afiliación – Consiste en captar clientes para otras compañías y obtener beneficios por las comisiones. Los sitios que brindan información sobre boletos de vuelos, por ejemplo, canalizan clientes a las aerolíneas por los que obtienen recursos.
- Suscripción – En este modelo el usuario paga una cantidad fija por recibir un servicio o producto regularmente. Spotify y Netflix son ejemplos famosos; pero en la actualidad se están ofreciendo por suscripción todo tipo de productos, como vinos y cosméticos.

- Venta de información – Los recursos se obtienen de la venta de datos que se han obtenido por la interacción con los usuarios de un servicio o producto; pero no necesariamente son datos personales, puede tratarse de información sobre el comportamiento del usuario, la cual permita mejorar las estrategias de mercado.
- Freemium – Este modelo obtiene recursos por los servicios adicionales u optimizados de un producto gratuito. Ofrece servicios digitales en versiones de uso libre que pueden mejorarse por un pago único o de suscripción.
- Servicios a la comunidad – Estos captan recursos a través de donativos; por ejemplo, Change.org y Wikipedia. (Somalo, I., 2020)

En cuanto a Ecléctico Magazine, funciona con un modelo de negocio híbrido, al contar con dos líneas de negocio:

En primer lugar, utilizamos el modelo de negocio de venta *e-tail* de servicios y contenidos. En este, el servicio ofrecido es el de la creación de contenido digital de valor a partir de una producción profesional y de alta calidad de este. En este sentido, nuestros clientes pagan por la preproducción, producción y postproducción audiovisual del contenido, dependiendo de las necesidades de cada proyecto.

En segundo lugar, a partir del enriquecimiento de la audiencia dentro del portal de Instagram, utilizaremos un modelo de negocio basado en la publicidad, más específicamente bajo un modelo *Eyeballs* que “consiste en ofrecer una plataforma para crear o compartir contenido que atraiga visitas. El concepto es que a determinadas empresas les gustaría poder alcanzar ese mismo número de visitas, y para ello venden publicidad y patrocinios en la plataforma” (Kawasaki, G., 2016, p. 32). En este sentido, se cobrará una pauta publicitaria a las personas que quieran ser expuestos dentro del magazine, siendo nuestro principal activo la calidad de nuestra

audiencia para generar tráfico y exposición de usuarios hacia los portales personales y profesionales de nuestros clientes.

14.4. Canvas Model.

Esta plantilla fue desarrollada por Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur. Los autores mencionados definen este modelo como:

Una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos (Osterwalder, Pigneur y Tucci., citado en Polanco, N y Mejía, A, 2005, p. 14) y permite estructurar el modelo de negocio a partir de sus 9 componentes básicos.

- Segmento de clientes: Dentro de este recuadro, se ubican todos los posibles clientes que puedan estar dentro del público objetivo que ya establecimos. En este caso, encontramos que los clientes y consumidores potenciales del magazine pueden ser:
 - Artistas locales
 - Marcas de moda
 - Escuelas de arte/moda/diseño
 - Ministerio de cultura
 - Estudiantes de arte/diseño
 - Eventos culturales
 - Gremio de artistas
 - Agencias de publicidad

- Eventos/ ferias empresariales
 - Incubadoras de emprendimiento
 - Empresas de consumo masivo
 - Comunicadores en redes sociales.
- **Propuesta de valor:** En este apartado se definen los aspectos diferenciales del modelo de negocio. Estas características son clave para el éxito de la empresa, debido a que son los que definen la ventaja competitiva dentro del mercado. La propuesta de valor de Ecléctico Magazine se establece bajo las siguientes características:
- Ecléctico se enfoca en un target poco representado: los talentos jóvenes y emergentes
 - Se presta el servicio de creación de contenido con una relación calidad/precio excelente, ofreciendo sesiones grupales y en colaboración.
 - Generamos conexiones entre artistas y marcas para colaboración entre ellos y futuros convenios (funciona como una red de *networking*).
- **Canales de distribución:** En esta pestaña se ubican los posibles canales de exposición que puede tener un producto o servicio para su conexión con los clientes potenciales. Ecléctico, al ser un magazine virtual, puede aprovechar los siguientes canales:
- Publicidad en emprendimientos culturales
 - Eventos culturales.
 - Ferias de emprendimiento
 - Voz a voz.
 - Influencers
 - Pauta publicitaria en Instagram

- Estrategias de difusión en Instagram
- Promo x promo.
- **Relaciones con los clientes:** En esta sección, se especifica la manera en que la empresa se va a relacionar con sus clientes objetivo; desde el proceso de adquisición del producto hasta su relación a largo plazo con la marca. En cuanto a Ecléctico, nuestra relación con el cliente será de la siguiente manera:
 - Relación frecuente y a largo plazo dentro de nuestra red de artistas
 - Pago por sesión de creación de contenido dentro de edición específica
 - Participación activa de los consumidores dentro de las actividades culturales del magazine
 - Creación colaborativa entre los participantes del magazine
 - Interacción constante con el contenido publicado.
- **Flujos de ingreso:** Dentro de los flujos de ingreso ubicamos todas las actividades que puedan generar un beneficio económico dentro de la empresa. A partir de nuestro modelo de negocio, Ecléctico ve oportunidades de ingreso en:
 - Publicación en los canales de exposición.
 - Participación en eventos e iniciativas culturales.
 - Ferias y fiestas con los colaboradores.
 - Preproducción, producción y postproducción del contenido.
- **Recursos clave:** Dentro de los recursos clave se ubican todos los recursos materiales y no materiales necesarios para llevar a cabo las actividades económicas de la empresa. A partir de la naturaleza de nuestro negocio, Ecléctico necesita contar con los siguientes recursos:

- Equipo técnico: cámaras, elementos de iluminación, equipos de sonido, celulares, computadores, trípodes, dispositivos de almacenamiento, etc.
 - Equipo tecnológico: Programas de edición, servicios de almacenamiento, servicios de stock, etc.
 - Locaciones: estudio de fotografía y video.
 - Recursos humanos: equipo especializado en comunicación audiovisual.
 - Redes: red de artistas.
 - Portal: establecimiento de la marca, dominio, gestión de redes sociales, etc.
- **Red de partners:** Dentro de esta casilla se ubican los socios claves que necesita la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas, pueden ir desde los proveedores hasta los aliados estratégicos. Los socios clave de Ecléctico Magazine son los siguientes:
 - Universidades
 - Escuelas de arte/diseño
 - Agencias de artistas/modelos
 - Espacios culturales: Cines, museos, ferias, etc.
 - Clubes de artistas
 - Gremios
- **Actividades Clave:** En esta pestaña se registran todas las actividades necesarias para llevar a cabo el modelo de negocio. En Ecléctico Magazine son las siguientes:
 - Gestión de redes sociales
 - Creación de marca
 - Establecimiento de red de artistas
 - Asociaciones con centros de emprendimiento, arte o cultura

- Acumulación de audiencia
 - Creación del portal digital
 - Creación de un calendario y estrategia de contenido
 - Marketing o estrategia de difusión de los contenidos
- **Estructura de costos:** En este apartado se ubican los recursos que generan un costo para la empresa a la hora de llevar a cabo las actividades económicas. En este caso, nuestra estructura de costos se compone de los siguientes elementos:
- Locaciones
 - Equipos técnicos
 - Profesionales
 - Internet
 - Programas de edición
 - Servicios de almacenamiento
 - Elementos de dirección de arte
 - Costos logísticos por sesión
 - Estrategias de mercadeo
 - Estrategias de *networking*

Finalmente, la plantilla incluye 4 pestañas que tienen como objetivo identificar el impacto que puede tener la empresa dentro de la esfera social, tecnológica, ambiental y emocional:

Impacto social: nuestro principal objetivo es la representación de la diversidad y las minorías presentes dentro del panorama cultural local, fomentando el trabajo joven y de las poblaciones estructuralmente desempleadas. Por lo que, nuestro modelo de negocio busca ofrecer

un medio alternativo que le dé voz a estas historias diversas, impactando así el gremio cultural local con la intención de que sea mucho más plural e incluyente.

Impacto tecnológico: Ecléctico Magazine fomenta la expresión artística adaptada a formatos digitales y puede ser aprovechado para experimentar nuevas formas de creación a partir de herramientas innovadoras (realidad aumentada, experiencias digitales, etc).

Impacto ambiental: somos una empresa que hace parte de la economía naranja y está mediada 100% por la tecnología y la digitalización, generando así un impacto ambiental positivo al optar por un medio que no requiere de medios ambientales como el papel.

Impacto emocional: el representar a la población joven y diversa dentro del magazine, motivamos a este tipo de personas a seguir creando a partir de darle el valor que se merece al trabajo artístico de estas comunidades.

5. Modelo Financiero

Esta herramienta es una proyección financiera de la empresa y permite establecer la viabilidad económica de un proyecto a partir de evaluar su rentabilidad en cuanto al balance de todos sus gastos e ingresos. Uno de los objetivos principales del modelo financiero es generar estrategias económicas a largo plazo para optimizar la productividad de la empresa.

A partir de esta plantilla, logramos establecer todos los gastos operativos requeridos para el desarrollo de nuestras actividades económicas y así pudimos establecer el costo de nuestro Producto Mínimo Viable y la cantidad de ventas que podemos generar mensualmente, según nuestra capacidad productiva, para lograr el balance entre nuestros gastos e ingresos. También tuvimos una proyección anual que no sólo busca incrementar las ventas, sino que proyecta adquirir proyectos de mayor valor a medida que se va fortaleciendo la empresa y así, lograr tener un retorno de la inversión inicial y la deuda adquirida por los socios del magazine.

De este modo, este documento es la guía para la sostenibilidad del proyecto a través del tiempo, dando cuenta de la viabilidad de los servicios ofrecidos dentro del mercado.

Nota: Para ver el modelo financiero, dirigirse al Anexo 2

15. Aspectos legales y tributarios

Uno de los requisitos principales para la conformación de una empresa en Colombia es constituir el Establecimiento de comercio, como lo dispone la legislación comercial en su artículo 515. Dicha disposición define dicha institución como:

Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. Código de Comercio [C Cio]. Art 515. 2004 (Colombia).

A partir de esto, y con respecto a la naturaleza de la empresa, nosotros como comerciantes tenemos la obligación de registrar en la Cámara de Comercio nuestro establecimiento de comercio y establecer el respectivo registro de Eclético Magazine como marca. Al realizar este proceso, se obtiene la matrícula mercantil, la cual es una exigencia legal que constituye prueba de su existencia y propiedad. Código de Comercio [C Cio]. Art 30 y 32. 2004 (Colombia).

Para este proceso, tuvimos asesoría judicial por parte del consultorio jurídico del CEIS con el objetivo de evaluar, una vez constituido el establecimiento de comercio, qué figura societaria sería la más beneficiosa para desarrollar la actividad económica de Eclético Magazine, teniendo en cuenta sus características.

15.1. Análisis Jurídico Societario y Comercial

La fórmula por escoger será una Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S.- y se evalúa la posibilidad de ser, así mismo, una Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo –BIC-. Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S-:

Según la Cámara de Comercio, una Sociedad por Acciones Simplificadas se caracteriza por estar reglamentada por la Ley 1258 de 2008, pudiendo:

Constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Cámara de Comercio de Bogotá., s.f.)

A partir del análisis jurídico y comercial de Eclético basado en sus características y proyecciones, establecerse como una S.A.S resulta ser la forma más conveniente para adquirir su Registro Mercantil. El consultorio jurídico llegó a esta conclusión basándose en los siguientes beneficios:

15.2. Beneficios

- a. No requiere un mínimo de socios, es decir puede ser un socio único: En este caso, la establecería la sociedad bajo la razón social Eclético Magazine S.A.S y estará conformada por 4 socios.
- b. Se realiza por documento privado al igual que todas sus modificaciones, por lo que se protege a los socios. Además, en el caso de la SAS, el patrimonio personal de los accionistas nunca se puede tocar, a menos que se utilice la sociedad para cometer fraude a la ley. Por lo tanto, los socios sólo responden por su capital invertido en caso de deudas de tipo laboral o tributario cuando la sociedad no está en capacidad de asumirlas.
- c. No requiere un capital mínimo para iniciar: Eclético, al estar en su etapa piloto, cuenta con recursos materiales (equipos técnicos, sobre todo) pero no tiene un capital financiero importante. Por lo tanto, este modelo es perfecto para este tipo de proyectos.

- d. Es flexible en cuanto puede ser ajustada sin necesidad de mayores protocolos: Las S.A.S permiten la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. Puede ejercer la mayoría de las actividades económicas.

15.3. Marco Normativo

Las normas que regulan las sociedades en Colombia y en específico las Sociedades por Acciones Simplificadas:

- a. Código de Comercio, Libro Segundo principalmente.
- b. Ley 1258 de 2008.
- c. Ley 222 de 1995.
- d. Ley 1901 de 2018.

15.4. Pasos para su conformación

- a. Revisar que la razón social no se encuentre registrada, es decir, el nombre. Lo cual puede consultarse en el RUES.
- b. Realizar un Acta de Constitución donde se acuerden los Estatutos que regirán la sociedad, en documento privado, que no requiere autenticación de firmas, ni presentación personal: se identifican los socios, la información general de la compañía, su capital y se define la administración de esta.
- c. Registrar la sociedad ante la DIAN, obteniendo inicialmente un pre- registro.
- d. Inscribirla en la Cámara de Comercio del domicilio de la misma, es decir, Bogotá.

15.5. Obligaciones Tributarias

- Las S.A.S tienen las mismas responsabilidades tributarias que cualquier otra sociedad comercial. Por lo tanto, deben hacerse cargo de los siguientes ítems:
- Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
- Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad relacionada con este impuesto.
- Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.
- Están obligados a expedir facturas.
- Son responsables del impuesto de industria y comercio.
- Deben pagar el impuesto predial. (NO aplica para Eclético al no contar con un establecimiento físico)
- Están obligados a llevar contabilidad.
- Están obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

15.6. Sociedades BIC (Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo)

Partiendo del impacto social y ambiental de Eclético Magazine planteados en el establecimiento del modelo de negocio, tenemos como propósito aportar a un beneficio colectivo de la población local a partir de nuestras actividades económicas.

Gracias a esto, es posible que la empresa se constituya con una condición de Sociedad BIC que, según Mincomercio se caracterizan por lo siguiente:

Las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo, o Sociedades BIC, son aquellas empresas colombianas configuradas como sociedades de naturaleza comercial, que voluntariamente se proponen combinar las ventajas de su actividad comercial y económica con acciones concretas para propender por el bienestar de sus trabajadores, aportar a la equidad social

del país y contribuir a la protección del medio ambiente. (Mincomercio; Confecámaras, 2019, p. 5)

Para establecer una empresa como una Sociedad BIC, “Deberá incluirse al menos una actividad BIC por cada una de las cinco dimensiones ya mencionadas: *modelo de negocio, gobierno corporativo, prácticas laborales, prácticas ambientales y prácticas con la comunidad*” (Mincomercio; Confecámaras, 2019, p. 8)

- **Modelo de Negocio:**

En este punto, las empresas que cumplen con un modelo de negocio BIC son aquellas que “adquieren bienes o contratan servicios de empresas de origen local o que pertenezcan a mujeres y minorías. Además, dan preferencia en la celebración de contratos a los proveedores de bienes y servicios que implementen normas equitativas y ambientales.” (Mincomercio, Confecámaras., 2019, p. 17) Nuestro Magazine es un portal que se encarga de visibilizar exclusivamente el arte y el emprendimiento local de una manera plural e incluyente. De manera que, nuestro modelo de negocio tiene como enfoque principal visibilizar la identidad bogotana a partir del contenido creado, contando con la participación de personalidades colombianas.

- **Gobierno Corporativo:** Para este requisito, las sociedades BIC deben cumplir con alguno de estos puntos:

- Crean un manual para sus empleados, con el fin de consignar los valores y expectativas de la sociedad.
- Expanden la diversidad en la composición de las juntas directivas, equipo directivo, ejecutivo y proveedores, con el fin de incluir en ellos personas pertenecientes a distintas culturas, minorías étnicas, creencias religiosas diversas,

con distintas orientaciones sexuales, capacidades físicas heterogéneas y diversidad de género.

- Divulgan ante sus trabajadores los estados financieros de la sociedad.
- Expresan la misión de la sociedad en los diversos documentos de la empresa.

(Mincomercio, Confecámaras., 2019, p. 18)

En Ecléctico entendemos que el talento puede provenir de cualquier parte. Es por esto que, los integrantes de nuestro equipo son completamente diversos entre ellos, procurando la igualdad de condiciones laborales para cada uno, sin importar su género, raza u orientación sexual.

- **Prácticas Laborales:** Las sociedades BIC son esas que:

- Establecen una remuneración salarial razonable para sus trabajadores y analizan las diferencias salariales entre sus empleados mejor y peor remunerados para establecer estándares de equidad.
- Establecen subsidios para capacitar y desarrollar profesionalmente a sus trabajadores y ofrecen programas de reorientación profesional a los empleados a los que se les ha dado por terminado su contrato de trabajo.
- Crean opciones para que los trabajadores tengan participación en la sociedad, a través de la adquisición de acciones. Adicionalmente, amplían los planes de salud y beneficios de bienestar de sus empleados y diseñan también estrategias de nutrición, salud mental y física, propendiendo por el equilibrio entre la vida laboral y la privada de sus trabajadores.
- Brindan opciones de empleo que le permitan a los trabajadores tener flexibilidad en la jornada laboral y crean opciones de teletrabajo, sin afectar la remuneración de sus trabajadores. (Mincomercio, Confecámaras., 2019, p. 19) Ecléctico, a partir

de su Registro de comercio, se asegura de cumplir con todos los requisitos salariales estipulados por la ley para garantizar el bienestar de nuestro equipo de trabajo. Además, al ser el magazine un medio mayormente virtual, permite flexibilidad en el horario de trabajo y mediado por las herramientas digitales, creando opciones de teletrabajo la mayor parte del tiempo.

- **Prácticas ambientales:** Este tipo de prácticas incluyen:
 - Efectuar anualmente auditorías ambientales sobre eficiencia en uso de energía, agua y desechos y divulgan los resultados al público en general y capacitan a sus empleados en la misión social y ambiental de la sociedad.
 - Supervisar las emisiones de gases efecto invernadero generadas a causa de la actividad empresarial; implementar programas de reciclaje o de reutilización de desperdicios; aumentar progresivamente las fuentes de energía renovable utilizadas por la sociedad, y motivar a sus proveedores a realizar sus propias evaluaciones y auditorías ambientales en relación con el uso de electricidad y agua, generación de desechos, emisiones de gases de efecto invernadero y empleo de energías renovables.
 - Utilizar sistemas de iluminación energéticamente eficientes y otorgar incentivos a los trabajadores por utilizar en su desplazamiento al trabajo, medios de transporte ambientalmente sostenibles. (Mincomercio, Confecámaras., 2019, p. 20)

La sostenibilidad es prioridad dentro del modelo de negocio. Es por esto que, se utilizan los medios digitales como herramientas para la reducción de desechos dentro de nuestras actividades económicas. Ecléctico busca ser una alternativa a medios editoriales impresos, reduciendo el uso de recursos naturales como el papel. Además, como se mencionó

anteriormente, damos visibilidad dentro del portal únicamente a marcas sostenibles y amigables con el medio ambiente, fomentando la conciencia ambiental dentro del mercado local.

- **Prácticas con la comunidad:** Las sociedades BIC son empresas que:
 - Crean opciones de trabajo para la población estructuralmente desempleada, tales como los jóvenes en situación de riesgo, individuos sin hogar, reinsertados o personas que han salido de la cárcel.
 - Incentivan las actividades de voluntariado y crean alianzas con fundaciones que apoyen obras sociales en interés de la comunidad. (Mincomercio, Confecámaras., 2019, p. 21)

El público objetivo de Ecléctico son los artistas y emprendedores jóvenes que, como hemos expuesto anteriormente, son una población que es poco representada por los medios de comunicación tradicionales y que hace parte de un grupo estructuralmente desempleado. Sumado a esto, el Magazine busca, a partir de la creación colaborativa, fomentar iniciativas y eventos que impulsen la cultura local y permita la participación de todo tipo de poblaciones dentro de estos espacios.

Beneficios:

- Constituirse como una Sociedad BIC tiene ciertas ventajas competitivas dentro del mercado. Debido a que, este tipo de empresas resultan ser muy atractivas para inversionistas gracias a su valor y reputación.
- Las sociedades BIC reducen los riesgos legales en temas relacionados con el medio ambiente y la comunidad.
- Estas empresas obtienen incentivos económicos y tributarios: “Se trata de tarifas preferenciales en servicios de propiedad industrial, beneficio tributario por distribución de

acciones entre empleados, condiciones preferenciales en líneas de crédito, acceso preferente a convocatorias y diferenciación en la plataforma “Compra lo Nuestro”, entre otras” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2021)

A partir de este análisis legal y tributario, es de vital importancia que Eclético, al contar con varios socios y debido a sus características y proyecciones, se establezca como sociedad.

Debido a que, si bien esto genera un alza en los costos, el constituirse como una empresa legal permite generar un capital social que proteja el patrimonio individual de los socios, tener mayor credibilidad frente a inversores y clientes o la obtención de beneficios fiscales y de financiación a partir de estas figuras societarias.

16. Estrategia de Difusión

Bajo la premisa de crear una comunidad colaborativa y de atraer a un público objetivo al perfil de Eclético Magazine, se plantea una estrategia de difusión realizada según la naturaleza del proyecto y bajo la investigación de estudios recientes en cuanto a redes sociales. Lo anterior se logra mediante un canal propio, como lo es el perfil de la marca en *Instagram* con el objetivo de conseguir un crecimiento continuo de la misma. Asimismo, se busca que los usuarios opten por compartir el contenido de la cuenta en sus perfiles y se conviertan en seguidores activos interactuando por medio de likes y comentarios, además de, ampliar las oportunidades de trabajar en colaboración en pro de una exposición mutua con diversos talentos y marcas.

- La estrategia se centrará en contenidos visuales, los cuales permiten generar una mayor retención en el espectador.
- Creación de la identidad visual de la marca: el logotipo de Eclético se encontrará presente en todas las publicaciones para mayor recordación de la marca. Además de, crear un *feed* atractivo para el público que represente contenido editorial de calidad.
- Realización de un calendario de contenido: se planificará la temática y los horarios en los que se publicará el contenido audiovisual en el perfil.
- Los contenidos se publicarán semanalmente en horas de la noche (entre las 6:00 y 8:00pm). Un estudio realizado por Muñiz (2018), “determinó que desde las 5 de la tarde hasta las 2 de la mañana son, por norma general, el mejor momento para publicar en las redes sociales y en especial en *Instagram*” (p. 3)
- Utilizar *hashtags* como herramienta en cada publicación, esto, para atraer un público con intereses en común. Entre ellos: #somoselectico, #moda, #magazine, #cultura, #diversidad, #arte, #bogotá #música. #colombia, etc.

- Publicación de contenido fotográfico-editorial en formato carrusel: esta opción permite compartir más de una foto en una sola publicación, de este modo, el espectador puede tener mayor retención con el contenido al tomarse más tiempo en la visualización de las distintas imágenes.

Recientemente se ha descubierto que el compartir dos o más fotos en una misma publicación crea la ventaja de que si las personas no han visto la primera imagen del post cuando ingresan a su pantalla de inicio de *Instagram* la segunda vez que vuelvan a ingresar les volverá a parecer el post con la siguiente imagen. Esto ayuda a llegar al alcance del consumidor, puesto que si sólo compartes una imagen es posible que tu público nunca visualice tu contenido porque los algoritmos que maneja esta red social son muy impredecibles. (Mendoza, C. Tsukiko E, Montalvan, V. 2021, p. 33).

- Creación de dinámicas en las historias de *Instagram* donde se realizarán encuestas o se posteará información relevante respecto a la temática de la semana, integrando a un colaborador como artista de la semana, al etiquetarlo dentro de estas dinámicas, el otro perfil puede repostear la publicación y darle más visibilidad. De esta forma se difunde el mensaje y se mantiene una interacción más directa y atractiva para los seguidores.
- Involucrar a los creadores que colaboran con la marca compartiendo las publicaciones fotográficas mediante la opción agregar colaborador, con el fin de crear una publicación en ambos perfiles al tiempo y dar a conocer, tanto el perfil, como el trabajo que realiza Eclético a los diversos seguidores con los que cuentan los artistas o emprendedores partícipes.

- Medios pagados: promoción de la cuenta con el uso de los anuncios de *Instagram* a partir de los 500 seguidores, con esto, se analiza el público obtenido y se segmenta de forma óptima la pauta a realizar: en la que se invertirá dinero con el uso de esta herramienta.

17. Calendario de Contenido

La creación de este elemento tiene como fin el gestionar y segmentar el contenido en redes sociales, en este caso, *Instagram*. Además de alcanzar los objetivos de la marca, mejorando la productividad de esta.

El contenido que se va a publicar dentro del magazine se organizará respecto a sus características, objetivos, formatos, mensajes, periodicidad, etc.

El siguiente calendario plantea el contenido del Magazine entre los meses de marzo hasta mayo de 2022.

Tabla 12

Calendario de Contenido Marzo

	HORA VISUAL	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO		NOTAS
SEMANA 1	LUNES					
	MARTES	6:30 PM	Lanzamiento del Magazine	LIVE INSTAGRAM E HISTORIAS	Historias acordes a la temática de la semana: <i>la música en Bogotá. Se anuncia la hora en la que se presenta cada Dj, flyer y se comparte el evento por videos</i>	Lanzamiento del Magazine desde las instalaciones de MadRadio Bogotá bar. El <i>live</i> tiene como función colaborar con 5 Dj's de la ciudad de Bogotá e introducir el Magazine.
	MIÉRCOLES					
	JUEVES	6:50 PM	Dar a conocer qué es Eclético Magazine	HISTORIAS DESTACADAS	Creación de piezas tipo flyer que definan el portal que representa Eclético.	Historias resaltando las principales características del Magazine y su propósito.
	VIERNES					Recolección y post producción de material tomado en el lanzamiento del Magazine.
	SÁBADO					
	DOMINGO					

		HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 2	LUNES	6:00 PM	Mostrar primera colaboración con artistas del escenario rave en Bogotá.	POST EN INSTAGRAM E HISTORIAS	Post: intervención de imagen del grupo y diseño de pieza gráfica. Historias: fotos de los Djs que participaron en el lanzamiento.	Entrevista escrita con primeros colaboradores que asistieron al lanzamiento del Magazine. El post tiene como propósito dar a conocer el punto de vista del grupo y ampliar la visión de los artistas independientes en la capital.
	MARTES					
	MIÉRCOLES	6:00 PM	Segunda colaboración. Ampliar audiencia.	FOTOS, HISTORIAS Y REEL	Fotografía editorial del artista, vídeo reel de su música, historia destacada para sección "artista de la semana."	Contenido audiovisual del artista Pablo Mantilla, dentro del post se da a conocer su trayectoria como canta autor nacional y su visión de la música.
	JUEVES					Creación de pieza calendario cultural del mes y participación en el evento <i>Antifashion</i> de Kaputt Club.
	VIERNES					
	SÁBADO					
	DOMINGO					

		HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 3	LUNES	6:10 PM	Mejorar engagement	POST EN INSTAGRAM	Calendario cultural: pieza gráfica con información clara sobre de los eventos escogidos.	Primera sección de "calendario cultural" el cual informa a nuestros seguidores diversos planes a los cuales pueden acudir en Bogotá. Se etiquetan a los organizadores de cada evento.
	MARTES	7:30 PM	Ampliar seguidores e interacciones	FOTOS	Fotografías de diversos personajes reconocidos de la comunidad Queer en Bogotá.	Publicación de material en el evento <i>Antifashion</i> de Kaputt Club. Se introduce la nueva temática de la semana "Diversidad dentro del arte." Se etiqueta al evento y al perfil de cada personaje.
	MIÉRCOLES					
	JUEVES					
	VIERNES					
	SÁBADO					
	DOMINGO					

		HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 4	LUNES	7:30 PM	Ampliar audiencia e interacciones	FOTOS HISTORIAS	Fotografías del <i>Antifashion</i> . Historias abarcando la temática Club Kid y dinámica de Toot or Boot	Publicación de nuevo material en el evento <i>Antifashion</i> de Kaputt Club. Se etiqueta al evento y al perfil de cada personaje.
	MARTES					
	MIÉRCOLES					
	JUEVES					
	VIERNES					
	SÁBADO					
	DOMINGO	6:00 PM	Ampliar audiencia. 3ra colaboración.	POST	Pieza gráfica entrevista escrita: la expresión y el movimiento Drag.	Colaboración con artista Drag Queen contactado en el <i>Antifashion</i>

		HORA VISUAL	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 5	LUNES					
	MARTES					
	MIÉRCOLES	5:00 PM	4ta colaboración. Ampliar audiencia	FOTOS HISTORIAS	Fotografía editorial del artista visual y Drag Queen Andrés Marti Historia "artista destacado"	Se etiqueta al artista en la publicación y en las historias. Se muestra parte de su trabajo en stories para que el público conozca más de Andrés y su trabajo.
	JUEVES					

Tabla 13

Calendario de Contenido Abril

		HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 1	VIERNES					
	SÁBADO					
	DOMINGO					
	LUNES					
	MARTES 05	5:00 PM	Aumentar seguidores e interacciones. 5ta colaboración.	FOTOS	Fotografía editorial de 2 artistas del baile y el teatro en Bogotá.	Se etiqueta a los artistas para compartir publicación. El post cierra con la temática "Diversidad dentro del arte"
	MIÉRCOLES					
	JUEVES	6:00 PM	Mejorar engagement	HISTORIAS	Encuesta dinámica preguntas.	La temática abarca la escena del baile y el teatro en Bogotá.

Tabla 14

Calendario de Contenido Mayo

	CONTENIDO	HORA	OBJETIVO	FORMATO	NOTAS
SEMANA 2	DOMINGO				
	LUNES				
	MARTES				
	MIÉRCOLES				
	JUEVES				
	VIERNES				
	SÁBADO	5:00 PM	Mejorar engagement	POST	Pieza gráfica con eventos durante el mes de Mayo en la ciudad de Bogotá.

	HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS	
SEMANA 3	DOMINGO					
	LUNES					
	MARTES					
	MIÉRCOLES					
	JUEVES	5:00 PM	Aumentar seguidores e interacciones.	FOTOS	Fotografía editorial moda.	Se etiqueta a los modelos, la marca y al diseñador.
	VIERNES					
	SÁBADO	6:00 PM	Engagement	HISTORIAS	Videos - Expectativa próxima colaboración	Videos de expectativa sobre la siguiente marca y colaboración. (Accesorios Poppe)

	HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS	
SEMANA 4	DOMINGO					
	LUNES					
	MARTES					
	MIÉRCOLES					
	JUEVES					
	VIERNES	5:00 PM	Conseguir seguidores nuevos	FOTOS REEL	Fotografía editorial marca de accesorios Poppe	Publicación colaborativa a la misma hora. Etiqueta de usuarios en el proyecto. Reel BTS shooting.
	SÁBADO	6:00 PM	Mejorar alcance e interacciones	POST	Artículo de moda - pieza gráfica	Entrevista con graduada de LCI.

		HORA	OBJETIVO	FORMATO	CONTENIDO	NOTAS
SEMANA 5	DOMINGO	5:00 PM	Mejorar engagement	POST	Tanda fotográfica.	Contenido inédito de un fotógrafo de moda
	LUNES					
	MARTES	5:00 PM	Mejorar engagement	POST	Segunda tanda fotográfica.	Contenido inédito de segundo fotógrafo de moda
	MIÉRCOLES					
	JUEVES					
	VIERNES					
	SÁBADO					

18. Manual de Marca

Con el fin de otorgar una identidad a la marca, se propone un manual que plantea la creación de un logo tipográfico personalizado que junte características propias del magazine, a su vez, temas de: forma, color del logotipo, versiones correctas, simplificación del logo para varios usos y tamaño. El objetivo del manual es ajustar la imagen de Ecléctico Magazine y su reproducción, para así, lograr adaptarse a cualquier medio de difusión.

Figura 16

Manual de Marca



LOGOTIPO

Vectorizado



ECLÉCTICO

La C se posiciona de forma distinta. Se realiza una rotación de 44° con el fin de mostrar lo disruptivo de la marca.

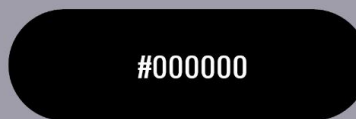
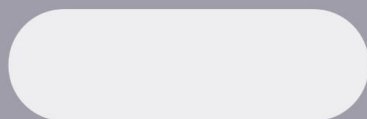
Resplandor exterior en el fondo del logotipo, el cual busca resaltar el nombre del magazine, tomando como referencia el destello que otorga el flash de la cámara fotográfica.

TIPOGRAFÍA
LEMON/MILK REGULAR

Presenta formas limpias y muy legibles. Maneja diversas formas geométricas que le otorgan un aspecto único y distintivo. Es adecuada para editoriales y líneas cortas de texto.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PALETA DE COLOR
VERSIONES CORRECTAS
SIMPLIFICACIÓN
TAMAÑO



VERSIONES
CORRECTAS

ECLÉCTICO

ECLÉCTICO

SIMPLIFICACIÓN

Su formato lo hace ideal
para usar como imagen
en redes sociales o como
identificador

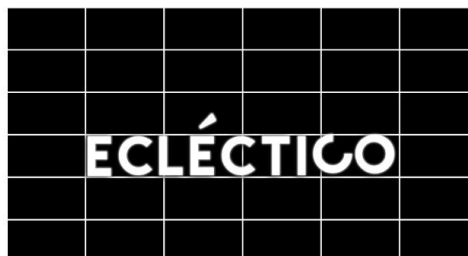
É

É

TAMAÑO
MÍNIMO

ECLÉCTICO

Ancho 57,5515 mm
Alto 13,6842 mm



RESULTADOS

19. Impacto de la marca y análisis de data

Con el fin de mejorar la difusión y el marketing para la marca Ecléctico Magazine, se realiza un análisis basado en los resultados que arroja la herramienta *Insights* de la aplicación Instagram, para así, extraer, examinar y enfocar el rendimiento y la optimización de la cuenta.

Las siguientes gráficas establecen la recolección de datos que ha obtenido hasta la fecha, 26 de mayo del 2022, la cuenta oficial del magazine en *Instagram*. Es decir, las estadísticas recolectadas en cuanto a alcance, interacciones y comunidad o seguidores dentro de los últimos 3 meses. Lo anterior, acorde a la primera publicación de la marca realizada el 26 de febrero del 2022.

19.1. Alcance

Figura 17

Gráficas progresivas de alcance



Principales publicaciones

Según el alcance



Impresiones

vs. 28 nov. - 25 feb.

15.278

Actividad del perfil ⓘ

1.775

Visitas al perfil

1.775

+7.968%

Toques en el botón "Correo"

0

0%

Toques en el botón "Llamar"

0

0%

Nota. “Resultados otorgados por Instagram de la cuenta de Ecléctico Magazine.”

Respecto al alcance de la cuenta *Figura 17*, se puede observar un comportamiento positivo desde su creación. La actividad de otros perfiles muestra el interés que han tenido los usuarios únicos sobre la marca y su contenido. Ahora bien, en la sección del público alcanzado se nota atracción y atención por parte del público, más no un enganche definitivo que permita que el usuario quiera mantenerse al tanto de las diversas publicaciones que puede ofrecer el Magazine, con el resultado de que 6.982 usuarios no llegaron a ser seguidores del perfil.

Por otro lado, dentro del contenido el que mayor ha mantenido interesado a los usuarios son los *reels*, publicaciones y vídeos. En cuanto a historias y *lives* se observa lo poco que atrae al espectador. Resaltando lo anterior, se demuestra que las publicaciones con mayor alcance se han planteado como colaborativas dentro de la aplicación para ser publicadas en 2 perfiles a un

mismo tiempo, estrategia que arroja un mayor alcance y conocimiento por parte de otros, además de, utilizar la opción *carrusel* para mayor diversidad y cantidad de contenido en un solo post.

19.2. Interacción

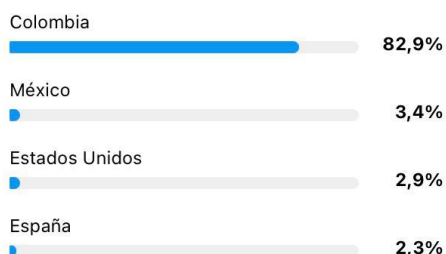
Figura 18

Gráficas progresivas de Interacción



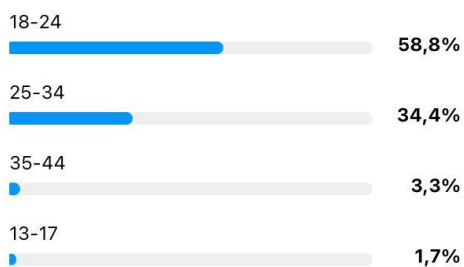
Público que interactuó ⓘ

Top countries



Público que interactuó ⓘ

Top age ranges



Interacción

Últimos 90 días ▾

26 feb. - 26 may.

Interacciones con historias

vs. 28 nov. - 25 feb.

Respuestas

Shares

9

1%

--

6

7%

3

Público que interactuó ⓘ

Sexo

61,7%

Hombres



38,2%

Mujeres

Interacción

Últimos 90 días ▾

26 feb. - 26 may.

Interacciones con videos

vs. 28 nov. - 25 feb.

Me gusta

Comentarios

Shares

Veces guardado

146

--

97

2

43

4

Interacción	
Últimos 90 días ▾	26 feb. - 26 may.
Interacciones con publicaciones	953
vs. 28 nov. - 25 feb.	--
Me gusta	711
Comentarios	47
Veces guardado	32
Interacciones con videos en vivo	2
vs. 28 nov. - 25 feb.	--
Comentarios	2
Principales videos en vivo	>
Según los comentarios	
Inicia un video en vivo para ver los videos con mejor rendimiento según el número de interacciones.	

Nota. “Resultados otorgados por Instagram de la cuenta de Ecléctico Magazine.”

Las interacciones se basan en los *likes*, comentarios, guardados, reproducciones, clics y *follows* que ha tenido la cuenta. De acuerdo con la *Figura 18* se demuestra cómo alrededor de los vídeos y las publicaciones aumenta el entorno participativo dentro del perfil. Por el contrario, las historias que tenían como objetivo una interacción más directa con el usuario prueba poco interés, al igual que los vídeos en vivo realizados.

En cuanto a metas con el público, se observa que se logra una presencia nacional e internacional, aunque el contenido hasta la fecha sólo ha sido enfocado en Colombia y principalmente, en la ciudad de Bogotá. Esto permite dar una vista positiva y abrir una puerta al interés de otros cibernautas y culturas.

Asimismo, en cuanto a edad, se logra el objetivo planteado al inicio de la descripción del proyecto y es la de mantener la atención y llegar principalmente a un público joven entre los 18 y los 35 años, siendo el rango 18-24 el más activo en la cuenta.

Finalmente, el sexo que más interactúa con el perfil arroja que el 61,7% del público son hombres, lo anterior, permite reevaluar estrategias para mantener una interacción más igualitaria entre géneros y atraer a un mayor público femenino.

19.3. Seguidores

Figura 19

Gráficas progresivas de seguidores



< Seguidores ⓘ

Últimos 90 días ▾ 26 feb. - 26 may.

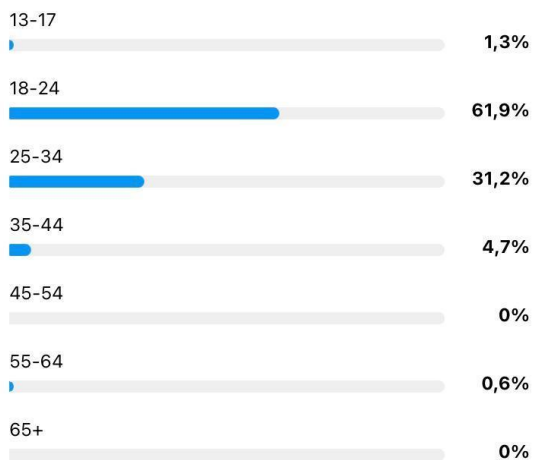
Rango de edad

de tus seguidores

Todos

Hombres

Mujeres



< Seguidores ⓘ

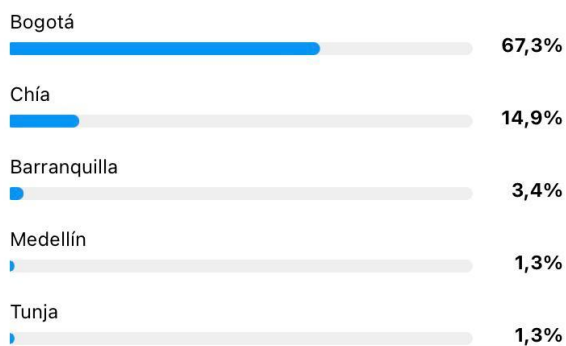
Últimos 90 días ▾ 26 feb. - 26 may.

Principales lugares

de tus seguidores

Ciudades

Países



< Seguidores ⓘ

Últimos 90 días ▾ 26 feb. - 26 may.

153

Seguidores

+1.290% vs. 25 feb.

Most Active Times

Horas

Días



Most Active Times

Horas

Días



Most Active Times

Horas

Días



Most Active Times

Horas

Días



Most Active Times

Horas

Días



Most Active Times



Most Active Times



Most Active Times



Nota. "Resultados otorgados por Instagram de la cuenta de Ecléctico Magazine."

Respecto a la *Figura 19*, dentro de los últimos 90 días la cuenta creció, principalmente, dentro de los meses de febrero y marzo. Meses en los que se subió más contenido en el *feed*. Esto prueba que la constancia para una cuenta en auge es la manera en la que se puede generar un mayor crecimiento en cuanto a este número.

Por otro lado, los días en los que los usuarios tienen mayor actividad en redes y serían los más esenciales para publicar a largo plazo, de acuerdo con las gráficas, son: los martes, miércoles y sábados, especialmente durante horas de la tarde. Principalmente a las 12:00, 3:00 y 6:00 pm. De manera que, se visibiliza una de las pautas acordes a la estrategia de difusión previamente expuesta, en la cual se formuló que, a partir de las 5:00pm se tenía una mayor atención por parte

de los usuarios. Ahora bien, se podrá no sólo utilizar el horario de 5:00 a 6:00 pm como se venía manejando, sino también, en las 3 anteriores horas arrojadas. En cuanto a los días, se deberá reevaluar el itinerario.

En conclusión, dentro de la fase piloto los resultados en cuanto alcance indican que se debe ser más constante al publicar contenido (mínimo 3 veces por semana), especialmente en *posts* para el *feed*, de esta forma se atrae a más usuarios. Además, subir mayor contenido en formato *reel* y *carrusel*, puesto que, genera más seguimiento e interés por parte de los espectadores. También, se deben mantener las publicaciones colaborativas, para que más personas puedan observar el mismo contenido en diferentes cuentas. A partir de este análisis de data y la experiencia práctica llevando a cabo del portal virtual, puede ser necesario ampliar el equipo de trabajo con la finalidad de mejorar su capacidad productiva y poder cumplir de forma constante con el calendario de contenido. Es por esto por lo que, en el modelo financiero se proyecta la contratación de estos nuevos integrantes para el periodo de 2023.

De igual manera, respecto a la interacción, es importante el beneficio de las publicaciones compartidas y guardadas, principalmente en cuanto a contenido fotográfico, pues posibilita que más personas interactúen, comenten y gusten del mismo. Además de ampliar el público local en la ciudad de Bogotá que se ha notado más presente y activo, especialmente con los calendarios culturales y eventos que se comparten, lo cual ha generado que se mantengan presentes en diversas actividades artísticas y junto con su interés de acuerdo con las temáticas mensuales del magazine. También, se debe incrementar el público femenino en el magazine, el cual puede establecerse a través de colaboraciones con marcas, talentos, eventos y emprendimientos que se dirijan exclusivamente a mujeres.

Finalmente, en respecto a los seguidores, se mantienen las metas en cuanto a público objetivo, sin embargo, de nuevo, la importancia de horarios específicos en cuanto a días y horas son fundamentales. Es decir, se tendrá que reajustar y crear un nuevo itinerario que coincida con los mayores niveles de actividad que genera el público.

20. Conclusiones

El desarrollo de este proceso nos permitió aterrizar la viabilidad del proyecto de Ecléctico Magazine y su proyección a gran escala a partir de los siguientes aspectos:

Con el proceso de la investigación basada en el análisis del entorno local y el macroentorno, logramos sustentar con fuentes teóricas la falta de representación de nuestro público objetivo dentro de los medios de comunicación tradicionales y, de esta manera, nos aseguramos de lograr diferenciarnos de la competencia a partir de enfocarnos en un nicho con una necesidad específica y no resuelta. Además, identificamos diferentes tendencias actuales relacionadas con los medios de comunicación digital, resultando en un entendimiento profundo de las características y oportunidades que tiene este sector dentro del crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías de la comunicación en todo el mundo.

En segundo lugar, la incubación del proyecto desarrollada con el CEIS fue un proceso de cuatro meses de un enorme enriquecimiento a partir de la asesoría de profesionales de diferentes campos. Gracias a las pruebas piloto realizadas durante este periodo y a partir de la iteración del modelo de negocio, fue posible validar las actividades económicas en cuanto a los procesos creativos y empresariales para determinar la sostenibilidad del proyecto. Así, en este ejercicio de prueba y error se identificaron las falencias que tenía Ecléctico como proyecto empresarial con la intención de trabajar en ellas y, finalmente, lograr sacar al mercado un servicio que permita generar ganancias.

A partir de esto, este proyecto da cuenta de la necesidad multidisciplinar que tiene la creación de una empresa ya que, no basta con solo tener una idea prometedora, sino que es necesario aterrizar todos los aspectos comerciales, legales, administrativos, etc. para establecer la viabilidad de un proyecto. De este modo, gracias a la correcta asesoría que recibimos, logramos

desarrollar e iterar un modelo de negocio que promete resultados en un corto, mediano y largo plazo, sustentado en la documentación ofrecida dentro de este proyecto (modelo de negocio, herramienta financiera, asesoría legal y tributaria, etc.) para guiar el éxito de Ecléctico como proyecto empresarial y asegurar su prevalencia a través del tiempo.

Finalmente, más allá de la proyección económica que Ecléctico tiene como empresa, a partir de su lanzamiento y nuestras experiencias con los clientes que hemos tenido hasta ahora, podemos evidenciar cómo la representación de las diferentes identidades dentro de Ecléctico tiene un impacto que trasciende las barreras de lo digital y genera un efecto de reconocimiento dentro de los procesos creativos y laborales de los artistas y emprendimientos involucrados. Además, convertir el magazine en una red de contactos en la cual incentivamos la creación colaborativa, genera un cambio en la percepción hermética que se tiene dentro de la industria creativa y permite un espacio mucho más participativo y empático. De este modo, la principal proyección de Ecléctico es seguir comprometiéndose con el crecimiento de la industria cultural y el emprendimiento local al poner a disposición de estos dos sectores la capacidad discursiva que tiene nuestro trabajo como Comunicadores Audiovisuales al momento de visibilizar la particularidad y diversidad de historias de cada uno de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz-Martínez, R. (2012). Exposiciones virtuales y distribución de colecciones digitales con Omeka.
- Bosmediano, J. (2015, 30 marzo). *Estudio de Mercado de Publicidad en el Sector Privado*. Dirección Nacional de Estudios de Mercado. , Intendencia de Abogacía de la Competencia. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Publicidad-en-el-Sector-Privado-Versin-Pblica.pdf>
- Bustamante, E. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia. Editorial Gedisa.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking*. La novedad editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4eczQreEaLwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=networking&ots=h83RaW6oja&sig=DTq5oxkwUIUIO_B2LD0IYlyIDWE#v=onepage&q=networking&f=false
- Caerols, M., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de recurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?* ccb.org.co. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Campos-Freire, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/986/953>
- CEUPE Magazine. *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Díaz-López, C., & Porras-Granados, L. S. (2021). *Emprendimiento digital e*

innovación. Tomado de

<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25634>

Estrella, A. (2021). *Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes*

lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. Ediciones Complutense.

<https://doi.org/10.5209/esmp.71301>

Facebook. (s. f.). *Meta For Business*. Recuperado 7 de mayo de 2022, de

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-insights-tool>

Fundación Telefónica. (2021, septiembre). *Sociedad Digital en Latinoamérica 2020–2021*.

Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

García, E. (2017, 29 junio). *Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI*.

Universidad de Xalapa. <https://www.uv.mx/iesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>

Gasol Señorón, D. (2014). *Arte emergente: creación en Barcelona*.

Gutierrez, F., & Leguizamon, M. (2021). Alfabetización Informacional: una vía de acceso a la

información confiable. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 23(36), 161–

181. <https://doi.org/10.19053/01227238.11620>

Gutierrez Piñeros, H. K., & Rincón Orejuela, B. D. (2020). Estrategias de difusión de contenido

mediante Instagram para afianzar y acrecentar los procesos de comunicación en la web y

redes sociales de la facultad Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de

La Salle segundo semestre de 2019.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4079&context=administracion>

[de empresas](#)

Inbound Cycle (2016.) Instagram para empresas. *Tomado de*

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Instagram-para-empresas/instagram-paraempresas.pdf?_hssc=251842646.2.1498623075357&_hstc=251842646.b7ae20dfde6e6

Insights Lab. (2021, junio). *MEDIA 2021 ESSENTIALS*. IMS.

<https://www.imscorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>

Kawasaki, G. (2015). *El arte de empezar*. Grupo Planeta. Barcelona.

Macías, A. (2005). Globalización, competitividad y cultura local. *e-Gnosis*, (3), 0.

Martínez Guzmán, Julián Camilo. (2014) “Estrategias de generación de valor en producto digital de la marca Motor, de Casa Editorial El Tiempo.” Colombia. *Tomado de*

<http://hdl.handle.net/10818/12770>

Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y profesionales. *Razón y palabra*, (71).

Mendoza, C. Tsukiko E, Montalvan, V. 2021. Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y MC Donalds, Trujillo 2021. Perú.

Tomado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8378/1/REP_ESTEPHANY.CLEMENTE_VICTOR.GUADIAMOS ESTRATEGIAS.PUBLICITARIAS.pdf

Mincomercio y Confecámaras. (2019). *El ABC de las Sociedades de Beneficio e Interés*

Colectivo [Libro electrónico]. Recuperado 28 de mayo de 2022, de

<https://www.mincit.gov.co/minindustria/sociedades-bic/ebook-sociedades-bic-02dic.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2021, 18 marzo). *¿Cuáles son los*

beneficios de ser una Sociedad BIC?. www.mincit.gov.co. Recuperado 28 de mayo de

2022, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/cuales-son-los-beneficios-de-ser-una-sociedad-bic>

Mukiur, R. M. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derechos de Empleo*

Muñiz, M. (01 de noviembre de 2018). Elle. *Tomado de* <https://www.elle.com/es/living/ociocultura/news/a798595/mejores-momentos-publicar-instagram/>

Polanco, N., & Mejía, A. (2019) Diseño de un modelo de negocio para la empresa Colombian Dry Fruits Sas. Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/35417>

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. A. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las ideas*.

Ramirez, M., y Santamaría, I. (2020, 11 mayo). *Análisis de Oferta y Demanda del Mercado del Arte Colombiano en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2496/ADM_1020823498_2020_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Rizzi Espinosa, V. (2021). Representación de la juventud en la prensa colombiana: análisis crítico del discurso basado en técnicas de corpus. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/52822>

Somalo, I. (2020). *Modelos de negocios digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales*. Editorial Planeta. Barcelona.

Universidad de La Sabana. (s. f.). *Unisabana*. unisabana.edu.co. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.unisabana.edu.co/empresaysociedad/unisabana-hub/ceis/inicio/>

Vázquez, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Ediciones Complutense*. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>

Vilanova, N. (2019). *Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*.

International Women's Forum. <https://www.iwfspain.es/wp-content/uploads/2019/07/Nuria-Vilanova-Generacio%CC%81n-Z.pdf>